



EL FENÓMENO *ONLINE* DE LAS SERIES AMERICANAS EN ESPAÑA Y SU VALOR SOCIALIZADOR

Leticia de la Mota Santiago



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO



A mi tutor, Juan Salvador Victoria, por su paciencia y dedicación durante todo el proyecto. A mis padres y a mi hermano, por ser mi MOTOR en cada cosa que hago. A mis amigas y compañeras Ana Balbuena y Carmen Durán por haber sido mi SALVAVIDAS durante toda la carrera.

Resumen

En una sociedad en la que cada vez existen más medios para acortar distancias y mantenernos comunicados, frecuentemente, puede producirse el efecto contrario. En este contexto, cobra especial relevancia el objeto de estudio de esta investigación. Necesitamos encontrar temas o aficiones en común que nos mantengan conectados. Hoy en día, parece que las series de ficción americanas se han convertido en uno de estos temas: la gente habla, las comenta, se consideran a sí mismos seguidores de la misma y buscan otros seguidores con los que compartirla.

Esta investigación pretende llegar a entender el grado de componente social que existe detrás de este creciente fenómeno que gira en torno a las series americanas y su visualización online. Para ello, en primer lugar, se procederá a realizar un análisis objetivo del contexto, mediante una revisión bibliográfica que permita la recopilación de información y estudios publicados al respecto; para, a continuación, pasar a un análisis del público objetivo, mediante el uso de dos técnicas: Encuesta y Focus Group.

Básicamente, la conclusión del estudio afirma que este componente social puede establecerse en cuanto a una mayor influencia del entorno propiciada por Internet; por un lado, debido al mayor abanico de series al que tenemos acceso; y, por otro, como consecuencia de una mayor exposición a los gustos y tendencias compartidas por la sociedad, fruto de las redes sociales.

Palabras clave: series americanas, fenómeno fan, socialización, Juego de Tronos, Lost, Friends, Internet.

Abstract

A society which is increasingly using the media to bridge the gap and keep in touch, often it could happen the adverse effect. In this context, the aims of this research are primarily relevant. We need to find topics or hobbies commonality which keep us connected. Nowadays, the American series seem turning into one of this subject, the most of people talk and discuss about them. They are considered as followers and look for others to share his experience.

The research pretend to understand the level of social component that exist behind of this phenomenon which is increasing and that revolve around to American series, as well as their online viewing. On one hand, are proceed to make an objective analysis of the context by means of bibliographic review which allows collect information, as well as several studies published about it. Followed by a target group analysis, using techniques such as: survey and Focus group.

Essentially, the conclusion of this study can confirm that the social component be involve doing grow a greatest influence of environment promoted by the Internet. On one hand, due to the wide variety of series available and on the other hand, as result of a biggest exhibition of pleasures and trending shared by society, as consequence of social networks.

Key-words: American series, fan phenomenon, socialization, Game of thrones, Lost, Friends, Internet.

Índice

1. Introducción.....	6
1.1. Objetivos.....	6
1.2. Hipótesis	7
1.3. Metodología	7
2. El ser humano y su constante necesidad de comunicación	9
2.1. La naturaleza social del ser humano	9
2.2. Los medios de comunicación como herramienta de socialización	11
2.3. El caso de las series de ficción y el fenómeno fan.....	20
3. Desarrollo de la investigación.....	27
3.1. Encuesta.....	27
3.2. Focus Group.....	30
4. Resultados de la investigación.....	34
4.1. Encuestas	34
4.2. Focus Group.....	41
5. Conclusiones	49
6. Referencias	52
 Anexos	 58

1. Introducción

La visualización online de la ficción televisiva americana ha experimentado un “boom” en los últimos años, llegando a convertirse en un fenómeno social por encima de un simple contenido audiovisual de entretenimiento. El “fenómeno fan” de las series de televisión, cuyo inicio se considera que tuvo lugar con la serie americana *Friends*, llegó a su más alto exponente con la llegada en 2004 de la serie *Lost*. Esta serie, junto con la generalización de Internet y las redes sociales, marcó un antes y un después en la manera de ver, seguir y concebir la ficción televisiva. El fanatismo creado en torno a la misma, hizo que los telespectadores pasaran a convertirse en “seguidores”; la impaciencia por esperar a que la emisión de cada temporada llegase a España hizo que su visualización en televisión (y en castellano) pasase a ser sustituida por la visualización online (y en muchos casos en v.o con/sin subtítulos); y la necesidad de comentar lo que ocurría en su trama, produjo la aparición de foros, fanpage y múltiples comentarios y conversaciones acerca del mismo a través de redes sociales.

Este fenómeno viral y social ha seguido expandiéndose hasta la actualidad y heredado por otras series de éxito: *Breaking Bad* (2008-2013), *Mad Men* (2007-2015), *The Walking Dead* (2010-actualidad) o, como caso especialmente destacable, la exitosa *Juego de tronos* (2011-actualidad).

1.1. Objetivos

El objetivo principal hacia el cual irá encaminada esta investigación consistirá en establecer el grado de componente social que impulsa a los jóvenes españoles a decantarse por la visualización online de series de televisión americanas dentro de la oferta brindada por el panorama mediático actual. Como objetivo secundario, el estudio se centrará en el conocimiento del marco teórico, antropológico y sociológico del objeto de estudio.

1.2. Hipótesis

El actual fenómeno de la visualización online de series americanas encierra en sí una necesidad de socialización (inherente al ser humano) que va mucho más allá de la simple visualización de un contenido, sino que es algo que genera conversaciones, nuevos términos cotidianizados (ej. spoiler), interacciones en foros, redes sociales, etc., y que hace que en el fondo mucha de la gente que las sigue lo haga como una manera de poder participar de todo ello y no quedarse al margen.

1.3. Metodología

La metodología empleada en la presente investigación se dividirá en dos partes: por un lado, una revisión bibliográfica que permita alcanzar un conocimiento lo más exhaustivo posible del objeto de estudio y argumentar, a través de diferentes teorías y autores, el contexto en el que se desarrolla este análisis; y por otro, puesto que el objetivo principal de la investigación se centra en vislumbrar el grado de componente social existente detrás del objeto de estudio, esta revisión bibliográfica se complementará con dos técnicas a través de las cuales se realizará una aproximación a las opiniones, actitudes y comportamientos del público objetivo, una de carácter cuantitativo –encuesta- y otra de carácter cualitativo –Focus Group-.

- a) Revisión bibliográfica. Recopilación, organización y análisis de toda la información publicada al respecto sobre el tema. Esta metodología se sustentará principalmente en dos aspectos claves: precisión e importancia.
- Precisión: Depuración concisa y exacta de cada uno de los estudios, resumiendo brevemente los puntos principales.
 - Importancia: Análisis y síntesis de los estudios de investigación con el objetivo de mostrar de qué manera el presente tema se ha desarrollado a partir de los esfuerzos anteriores y cómo la investigación previa justifica el objeto de estudio (Wimmer & Dominick, 2001).

- b) Encuestas. La encuestación es el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado (Diccionario de Marketing, 1999, p.113).

Para la investigación, se realizarán entre 50-100 cuestionarios autocumplimentados CAWI (Computer Assisted Web Interview), de respuesta cerrada y de tipo analítica. Estas encuestas estarán compuestas por un total de 10-15 preguntas cuya temática permitirá hacer una aproximación al contexto, sujetos y al objeto de la investigación.

- c) Focus Group. El Focus Group es *aquella técnica o enfoque basado en la reunión de un colectivo humano destinada a producir el discurso espontáneo de sus participantes acerca de un conjunto de conceptos delimitados por el investigador* (Pindado, 2013). En este caso, el grupo de discusión estará compuesto por 6 personas de distintos perfiles sociales y con un grado de implicación diferente con respecto al objeto de estudio, en el que se plantearán diversos temas relacionados a fin de crear un debate y obtener conclusiones.

2. El ser humano y su constante necesidad de comunicación

2.1. La naturaleza social del ser humano

El ser humano es un ser social. A lo largo de la historia, la comunicación y, por ende, la socialización, se han revelado como una necesidad inherente al ser humano y, a la vez, diferencial del mismo como especie. Esta diferencia se manifiesta no tanto en el fondo como en la forma: el estudio y la observación de la naturaleza han demostrado la dimensión social existente en la mayoría de los animales que, más allá del hecho de organizarse en manadas, son capaces de establecer sus propias jerarquías, comunicarse a través de su lenguaje e, incluso en ocasiones, respetar sus particulares rituales (ej. elefantes y sus rituales funerarios). Lo que diferencia, y por tanto, sitúa al ser humano en un escalafón superior al resto de especies es la manera y la finalidad con la que establecen estas relaciones. Ya Aristóteles (ed.1994), en su obra *Política* se refiere distingue al ser humano del resto de animales definiéndolo como “Animal político” (Zoon politikón) haciendo referencia a la capacidad que poseen las personas sobre el resto de seres vivos de relacionarse políticamente, es decir, de crear sociedades y organizar la vida en ciudades. Y esta capacidad quizás nos haya sido dada como consecuencia de que toda nuestra existencia se desenvuelve en un entorno social: nacemos en el seno de una familia, nos formamos en escuelas y universidades, nos desarrollamos en entornos de trabajo e, incluso -en la mayoría de los casos- somos enterrados en cementerios. Desde que nacemos hasta que morimos estamos obligados a vivir en comunidades. Esta necesidad social también aparece reflejada en la famosa Pirámide de Maslow, con presencia en la misma a partir del segundo nivel: el hombre, una vez que ha satisfecho el primer nivel relativo a las necesidades fisiológicas que le permiten estar vivo -comer, beber, respirar...-, avanza al segundo nivel, aspirando a garantizar su seguridad -seguridad física, de salud, de empleo, de recursos, moral, familiar y de propiedad privada-. La sensación de seguridad, más allá de una simple seguridad física, encierra el miedo del ser humano a ser excluido o no ser aceptado en la sociedad: necesidad de una oportunidad para trabajar, de tener recursos mínimos, de formar parte de una familia, etc., en definitiva, de encajar en lo

socialmente establecido. El siguiente y tercer nivel de esta pirámide hace referencia expresa a las necesidades sociales, ya no se busca simplemente encajar, sino que lo que se necesita es alcanzar una serie de valores afectivos -amor, amistad, afecto...-, todos ellos encaminados a estar en contacto y compañía con el resto de personas, a satisfacer el aspecto afectivo y la participación social. Una vez que se ha conseguido disfrutar de estos valores, se avanza al cuarto nivel, que abarca las necesidades conocidas como “necesidades del yo o de la autoestima”: la persona necesita obtener reconocimiento dentro de este grupo social al que pertenece, tener prestigio, destacar. Y por último el quinto nivel, en el cual se encontrará la persona que, una vez que ha satisfecho todos los niveles anteriores, es capaz de llegar a la autorrealización personal e individual como ser humano (Maslow, 1991).

Para satisfacer todas estas necesidades de socialización y establecer vínculos que garanticen nuestra comunicación, el ser humano ha utilizado diferentes herramientas que han ido variando a lo largo de la historia y evolucionando a la par que lo ha ido haciendo la propia especie humana y su entorno. Como plantea el catedrático de Antropología filosófica de la Universidad de Sevilla, Jacinto Choza (2015), estas herramientas de comunicación han estado siempre muy ligadas al arte. Choza distingue cuatro etapas fundamentales:

1º Paleolítico. Al no disponer todavía de la capacidad del habla, el ser humano abastecía su necesidad de comunicación gracias al movimiento, concretamente a través de ritos o danzas de caza y de guerra. Se trataba de un lenguaje performativo, compuesto de elementos kinéticos, gramáticos, gráficos, instrumentales y fónicos mediante los cuales expresaban sus logros, sensaciones y vivencias plasmados en diversas artes escénicas.

2º Neolítico. En esta etapa, el lenguaje performativo se convierte en informativo-artesanal. El hombre deja de ser cazador y utiliza las artes plásticas como medio para dejar constancia de su existencia (ej. Escudo de Aquiles).

3º Calcolítico. En esta etapa se produce un salto fundamental. Aparece la imprenta y con ella la posibilidad no sólo de dejar constancia, sino de difundir a gran escala sus pensamientos, habilidades y conocimientos. El lenguaje pasa de informativo-artesanal a informativo-industrial. Además, el arte se independiza de la literatura. El arte es

concebido como un fin en sí mismo y no como una herramienta de difusión del lenguaje (ej. Ópera de París versus Ópera de Sidney).

4º Época actual: TIC. Con la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación se produce la mayor revolución, a día de hoy, en el panorama social y comunicativo. El lenguaje tradicional es remplazado en gran medida por la interfaz, que se convierte en el sustituto del alfabeto. La RAE define interfaz como “conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes”. En electrónica e informática, la interfaz se refiere al dispositivo que transforma las señales generadas por un aparato en señales comprensibles por otro.

El concepto de interfaz fue ampliamente abordado por Marshall McLuhan. McLuhan concibe la interfaz como un instrumento, una “prótesis” o “extensión” de nuestro cuerpo. El ratón, es un instrumento que extiende las funciones de nuestra mano y las lleva a la pantalla bajo forma de cursor. Así, por ejemplo, la pantalla de una computadora es una interfaz entre el usuario y el disco duro de la misma (McLuhan, 1996, citado en Aparici, 2010, p.239).

En definitiva, esta última etapa -y la interfaz como protagonista- configuran la actual era de la comunicación en la que nos hallamos inmersos, dominada por los medios de comunicación e Internet.

2.2. Los medios de comunicación como herramienta de socialización

En una sociedad dominada por la presencia de medios de comunicación, tanto en el ámbito personal como en el profesional, conocerlos, saber manejarlos e integrarse en ellos se convierte en requisito indispensable para poder ver satisfechas las necesidades de socialización que se nos plantean en la anteriormente mencionada Pirámide de Maslow.

Como afirma McLuhan (1996) “el medio es el mensaje” (p. 29), entendiendo que *el “mensaje” de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o*

patrones que introduce en los asuntos humanos (p.30). Por tanto, es un hecho que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías no suponen sólo un avance o una mejora en nuestras relaciones, sino que su simple implantación implica la creación de un nuevo contexto, un nuevo paradigma social que obliga al ser humano a experimentar una serie de cambios y adaptaciones para seguir perteneciendo y participando socialmente en la comunidad.

Para realizar una aproximación al objeto de estudio y que a la vez sirva para explicar el contexto social actual, se hará un repaso de los tres medios de comunicación dominantes en lo que respecta a su relación con el contenido de ficción: televisión, Internet y redes sociales.

La Televisión: Generadora de contenidos de ficción

Tras varios ensayos realizados durante los años 30 y 40, las primeras emisiones regulares de televisión en España comienzan el 28 de octubre de 1956 con la inauguración de TVE, único canal existente hasta la creación en 1964 de TVE 2, ambos canales propiedad del Estado. Durante los años 80, y tras la aprobación de la Ley de los Terceros Canales de Televisión, se crean los canales autonómicos: EITB, TV3, Canal Sur, Telemadrid o Canal 9, entre otros (Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, 2008). La oferta televisiva se completa a partir de los años 90 con la aparición de las cadenas privadas: Antena 3 (1989), Telecinco (1990), Canal + (1990) y, más recientemente La Sexta (2005) y Cuatro (2005). El último avance que termina de configurar la actual parrilla televisiva se produce en 2010 con el apagón analógico y la consecuente implantación de la Televisión Digital Terrestre, a partir de la cual se mejora la calidad de la señal y se multiplica la oferta de canales, lo que a su vez permite una mayor personalización y tematización de los contenidos y una segmentación más precisa del público objetivo.

Desde sus inicios, la televisión ha mantenido un doble rol o relación de feedback con la sociedad: por un lado, actuando como simples intermediarias, sometiendo los programas y contenidos de ficción emitidos en las cadenas al contexto social y político del momento; y por otro, contribuyendo a alterar o influenciar a la

sociedad a través de dichos contenidos. Se crea una especie de círculo en el que, dicho coloquialmente, “la televisión bebe de la sociedad y, al mismo tiempo, la sociedad bebe de la televisión”.

Esta relación de feedback se puede dividir en varias etapas, tal y como plantea Palacio (2006) en su artículo “Cincuenta años de televisión en España”, adaptando la periodización propuesta por el investigador británico John Ellis en los estudios internacionales de televisión al caso concreto de la televisión en España: etapa de escasez, etapa de disponibilidad y etapa de abundancia. Durante la etapa de escasez (1956-1964) la influencia de la televisión en la sociedad fue prácticamente nula. El alto coste que implicaba disponer de un televisor junto con la limitada cobertura territorial ocasionó una baja penetración del medio. La etapa de disponibilidad (1965-1989) coincide con la inauguración en 1964 de los estudios de Prado del Rey. La segunda mitad de los años 60 está considerada como los años dorados de la televisión, por un lado, por las mejoras y avances técnicos que supone la inauguración de este estudio y, por otro, por la creación en 1964 de la segunda emisora de televisión TVE 2. A partir de esta etapa la televisión empieza a posicionarse como el referente cultural y social, por encima del cine, la prensa o la radio. El Estado toma consciencia de esta influencia que la televisión ejerce sobre la sociedad y le otorga un lugar destacado en sus estrategias políticas. Ejemplo de ello fueron las campañas propagandísticas realizadas durante el franquismo para impregnar a la sociedad de los ideales del régimen como *España siglo XX* (1973) o *Crónicas de un pueblo* (1971); o las labores realizadas por TVE durante la transición democrática para transmitir a la población los valores de consenso y negociación democráticas. Durante la década de los setenta, en lo que a contenidos se refiere, tal y como apuntan García y Molina (2008), la televisión se convierte en una vía de escape a la aburrida sociedad española de aquella época y se produce un “boom” de producción norteamericana con míticas series como *Rin Tin Tin*, *Embruja*, *Los intocables*, *Bonanza* o *La casa de la pradera*, así como de producción británica con éxitos como *Yo Claudio*, *Los Roper* o *Los Vengadores*. Durante los años ochenta, la televisión y su programación sirvieron para consolidar la conocida “movida de los 80” apostando por programas cargados de excentricidad y liberalismo dirigidos o presentados por personajes emblemáticos de aquel movimiento, tales como *La bola*

de cristal o *La edad de oro*, que permitieron acercar la televisión al público más joven (p.83-90). A nivel técnico, otras novedades decisivas que influyeron en la cada más estrecha y creciente relación entre este medio de comunicación y la sociedad española fueron el aumento de los televisores por cada hogar (las familias comenzaron a adquirir un segundo televisor), la implantación del mando a distancia y el incremento de las horas de emisión. La etapa de abundancia (1990-2005) está protagonizada por la aparición de las cadenas privadas: Antena 3 y Telecinco y, más recientemente, Cuatro y La Sexta. Estas cadenas, principalmente Antena 3 y Telecinco, cambiaron el rumbo de la televisión. La primera, se convirtió en “la primera emisora privada en apostar por la producción de telecomedias” (Palacio, 2006, p.319). La segunda, por su parte, se caracterizó por ofrecer contenidos ajustados a perfiles más urbanos de la sociedad y por ser la pionera en incluir en su parrilla un novedoso formato: el “reality show”.

Ya en la actualidad, la televisión se encuentra en un proceso de transformación en lo que se refiere tanto a los contenidos ofrecidos como a la manera de consumirlos. Con la llegada de la TDT (Televisión Digital Terrestre) se produce una ampliación de la oferta de canales que permite una segmentación mayor del público, con canales como Energy o Mega (dirigidos a un público mayoritariamente masculino), Divinity (con contenidos especialmente para mujeres) o Factoría de Ficción (que ofrece exclusivamente series de ficción). Además la llegada de Internet y de las plataformas de vídeos online, como Youtube, abren una nueva manera de consumir el contenido televisivo.

Internet: Democratización del consumo de ficción

Con la llegada de Internet se origina un nuevo universo hasta entonces sometido a los dictámenes, tempos y horarios de la parrilla televisiva: el usuario adquiere el mando. Los espectadores ya no tienen que limitarse a ver los programas o series que emiten en la televisión de su país, ni esperar a la fecha y la hora en que éstos se emitan. Podría afirmarse, tal y como plantea Lacalle (2009), que se está produciendo una evolución del “internauta al telenauta”, es decir, una creciente emigración de la televisión a Internet que brinda al espectador “la posibilidad de desligarse de la programación televisiva y de personalizar su propio consumo” (p.95).

Esto, sin embargo, no significa que la televisión vaya a desaparecer, sino que los nuevos hábitos y patrones de uso instaurados por los medios digitales, caracterizados por “la *deslocalización* del consumo televisivo, la *desestructuración* de los contenidos audiovisuales y la *superposición* de tareas diversas al visionado de la televisión”, obligan a una readaptación de los medios tradicionales y, en este caso concreto, de la televisión para poder sobrevivir en este nuevo contexto (Cáceres, San Román y Brändle, 2011, p.21-22).

Este paradigma que se nos plantea como consecuencia de la sinergia establecida entre televisión e Internet se compone principalmente de tres vertientes:

- “Televisión a la carta”. La “televisión a la carta” es el término bajo el que se designa el sitio Web creado por las diferentes cadenas de televisión en el cual el usuario puede disponer de todos los contenidos emitidos por dicha cadena, visualizarlos, dejar sus comentarios y estar al tanto de todas las noticias y novedades referentes a los mismos. Actualmente todas las cadenas disponen de su propia plataforma: *mitele* (Mediaset), *atresmedia* (Atresmedia), *RTVE a la carta* (RTVE) o *Canal Sur a la carta* (RTVA), entre otras.

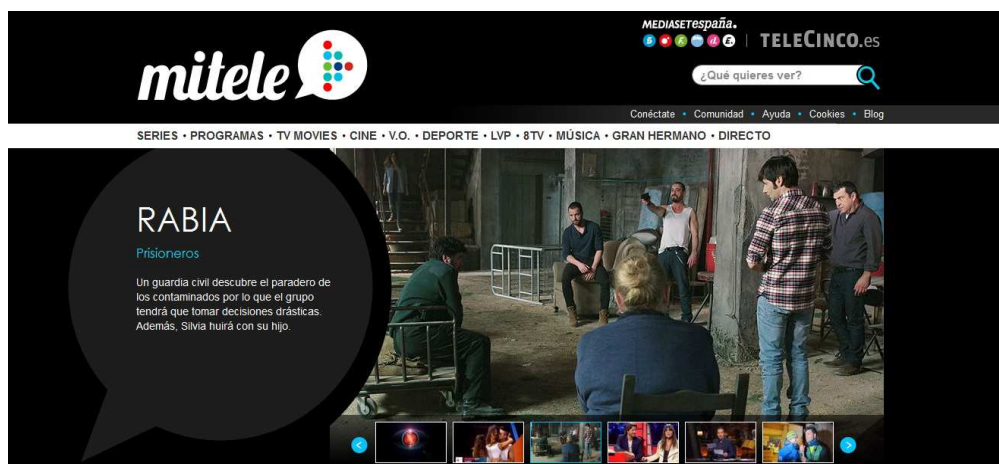


Imagen 1. Página de inicio sitio Web mitele.es

- Youtube. Creada en 2005, Youtube es la mayor plataforma Web de vídeos en Internet. En ella, millones de usuarios encuentran, comparten y ven vídeos de todo tipo. Según el último informe sobre la evolución de la audiencia en Internet

llevado a cabo por el EGM (Abril-Mayo 2015), en lo que a sitios Web se refiere, Youtube ocupa el primer lugar en número de visitas.

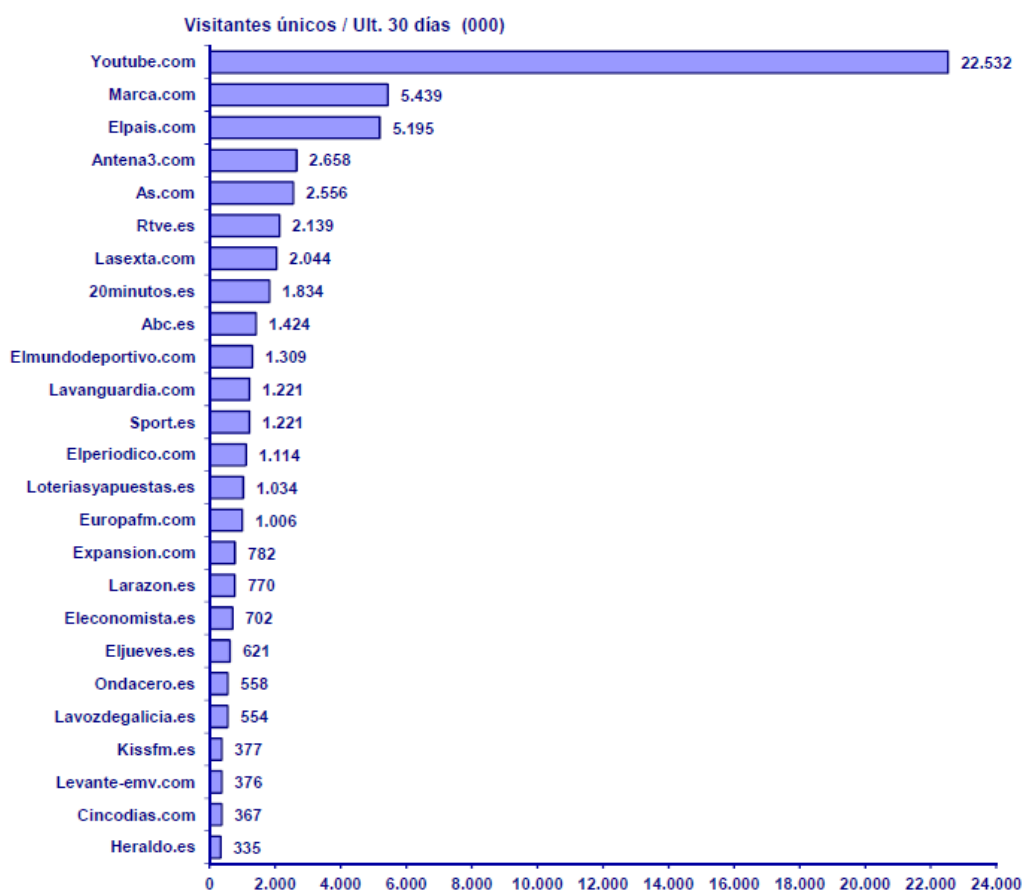


Gráfico 1. Audiencia en Internet (2ª ola 2015 Abril/Mayo). Fuente: EGM

Conscientes de su potencial, gran parte de las cadenas disponen de su propio canal en el que comparten fragmentos de vídeos de sus programas.

- Páginas de descargas y visualización online. Junto con Youtube, existen multitud de portales que ofrecen contenido de ficción (series, películas, documentales, etc.) tanto para su descarga directa como para su visualización online. La existencia de este tipo de páginas ha sido polémica desde el principio debido a la ilegalidad que supone la reproducción y descarga gratuita de ciertos contenidos sujetos a derechos de propiedad intelectual. Algunos de los más populares se han visto obligados a desaparecer o adaptarse a la normativa para poder continuar en la red; tal es el caso de la famosa Web de intercambio de archivos *Megaupload*, clausurada en 2012 por el FBI al declarar su actividad constitutiva

de un delito de piratería y violación de la propiedad intelectual, y reconvertida en la actualidad en *Mega*, un sistema de almacenamiento de archivos guardados bajo encriptación en la nube; o *Series.ly* y *Series pepito*, páginas destinadas a la distribución y compartimento de enlaces a contenidos audiovisuales (la primera con perfil de red social), obligadas a cambiar su modelo de negocio tras la entrada en vigor en España de la Ley 21/2014 de reforma de la Propiedad Intelectual. En la actualidad, si bien podemos seguir encontrando páginas que incumplen esta normativa y que permiten la descarga gratuita y el visionado online de contenidos, la creciente persecución y regulación con respecto al tema ha hecho que se instauren dos tipos de negocio: aquellos que han decidido acatar la normativa y adaptarse al entorno, y otros que siguen ejerciendo la misma actividad acogiéndose a lagunas legales. Ejemplo del primer tipo es el caso de *Netflix*, una plataforma estadounidense que ofrece al usuario disponer de todo tipo de series, películas y documentales a cambio del pago de una cuota al mes. En cuanto al segundo tipo de páginas, se encuentran portales como *Pordede*, un portal de descargas y visualización online que ha conseguido esquivar la Ley de Propiedad Intelectual albergando enlaces que redirigen a contenidos alojados en servidores extranjeros, por lo que la ley española no tiene competencia para poder sancionarlo.

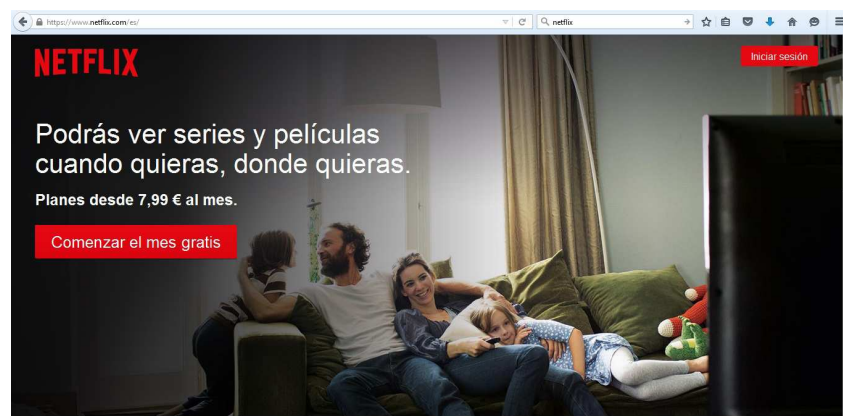


Imagen 2. Página de inicio sitio Web netflix.com/es



Imagen 3. Página de inicio sitio Web pordede.com

Redes sociales: El consumo de ficción adquiere un valor social

En una era en la que nos encontramos completamente sometidos y dominados por Internet y las nuevas tecnologías, las redes sociales se han convertido en la principal herramienta para establecer contacto entre nosotros. Sin embargo, el término “red social” no es nuevo, fue utilizado por primera vez por el antropólogo J.A. Barnes en 1954. Barnes llevó a cabo un estudio sobre los parroquianos de las islas noruegas y, en tal estudio, concluyó que:

“Cada persona está, por así decirlo, en contacto con cierto número de otras personas, algunas de las cuales están en contacto entre sí y otras no. Creo conveniente denominar red a un campo social de este tipo. La imagen que tengo es la de una red de puntos los cuales algunos están unidos por líneas. Los puntos de esta imagen unas veces serán personas y otras grupos, y las líneas indicarían quiénes interactúan entre sí” (Barnes, 1954, p.43).

Ya en la década de los 2000, y con la generalización de Internet en nuestras vidas, este término se adapta al nuevo contexto para abarcar y dar sentido a todas aquellas plataformas surgidas en la red como herramienta de comunicación. Así, boyd & Ellison (2007) le otorgan una serie de características, entendiendo red social como aquel servicio que nos permite:

“(1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema” (p.2).

En definitiva, por tanto, y aplicado a la informática, el concepto de red social que manejamos en la actualidad es aquel referido al sitio Web que nos permite crearnos un perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y ser partícipe de movimientos sociales (Gallego, 2010).

Existen todo tipo de redes sociales, enfocadas a diversos fines: desde una finalidad meramente social (Facebook, Instagram) o de microblogging (Twitter), hasta aquellas destinadas al ámbito profesional (Linkedin, Xing). Todas ellas con algo en común: la necesidad de comunicación. Esta necesidad de comunicación también tiene su reflejo en el consumo de ficción, ya no se trata sólo de ver un programa o una serie determinada; con la aparición de la Web 2.0 se crea la necesidad de comentarla, compartir con los demás las opiniones e impresiones que nos produce. Hoy en día la mayoría de series y programas disponen de su propio perfil en redes sociales, y en muchos casos incluso, se crean hashtags para capítulos o emisiones concretas, con el objetivo de que los espectadores puedan expresarse, interactúen y compartan de manera instantánea con los demás todo aquello que les sugiere el visionado. Todo esto da lugar a lo que se denomina “narrativa transmedia”, entendida ésta como un *proceso en el que los elementos integrales de la ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de envío con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada* (Jenkins, 2011). Es decir, las redes sociales convierten el consumo de ficción en una experiencia, transformando el carácter pasivo de la simple visualización por entretenimiento, en una dinámica activa en la que el espectador dialoga e interactúa y pasa a formar parte del universo creado en torno a dicho consumo.

2.3. El caso de las series de ficción y el fenómeno fan

Una serie de ficción es una obra audiovisual cuya trama se desarrolla a lo largo de episodios o capítulos que comparten y dan continuidad a un mismo argumento o temática. En la actualidad, este tipo de series suponen uno de los máximos entretenimientos que tenemos a la hora de desconectar de la rutina. Sin embargo, en los últimos años, esta necesidad de entretenimiento cubierta por las series ha ido un paso más allá y muchas de ellas han llegado a convertirse en un auténtico fenómeno de masas: Los Soprano, The Walking Dead, Breaking Bad, Mad Men, etc.

A fin de acotar la investigación y de trazar una trayectoria que permita explicar la situación actual, se han seleccionado las tres series responsables de marcar tres importantes hitos que configuran el consumo de ficción americana por parte de la juventud española tal y como lo conocemos hoy en día: *Friends*, *Lost* y *Game of Thrones*.

Friends: Los inicios del fenómeno fan



Imagen 4. Serie *Friends*. Fuente: Blog denuevayorkhastalogangeles.com

La serie *Friends* fue una serie de ficción norteamericana creada por Marta Kauffman y David Crane, emitida en la cadena norteamericana NBC y producida por la productora Warner entre 1994 y 2004. Consta de 10 temporadas y 236 episodios y estuvo protagonizada por seis personajes: Rachel Green –Jennifer Aniston-, Ross Geller –David Schwimmer-, Monica Geller –Courtney Cox-, Chandler Bing –Matthew Perry-, Joey Tribbiani –Matt Leblanc- y Phoebe –Lisa Kudrow-. El peso de su trama consistía

en relatar las vivencias e historias –en clave de humor- de sus protagonistas: un grupo de jóvenes veinteañeros, residentes en Nueva York, cada uno de ellos con personalidades distintas y muy bien definidas, que hicieron partícipe al público de la evolución personal, profesional y física que iban experimentando al acercarse –y finalmente sobrepasar- la treintena. En España la serie fue emitida en primer lugar por Canal +, que alternó temporadas emitidas en abierto con otras en codificado, y después por Cuatro. En lo que se refiere a las audiencias, la serie puede presumir de ser una de las series más vistas de la historia, gozando de un alto número de espectadores a lo largo de toda su emisión y llegando a alcanzar los 50 millones de espectadores durante su último episodio.

Pero por encima de estas cifras, *Friends* no fue sólo una serie más de entretenimiento seguida por multitud de espectadores, se convirtió en el icono de toda una generación. La serie supuso un referente cultural y social, principalmente en EEUU (ejemplo de ello es el caso de “pedir el corte Rachel” que se convirtió en algo común en las peluquerías). Como ha podido constatar Grandío (2009), la serie llegó a ser catalogada por el público como serie de culto, por encima de una simple comedia de situación; y sus seguidores se consideran a sí mismos como fans de la misma, llegando incluso a utilizar para definirse términos como “friendsmaniacos”, “friendsadictos” o “fanáticos”. Otros datos que avalan la notable repercusión de la serie fue el éxito de su sintonía de cabecera *I’ll be there for you* del grupo The Rembrandts (llegó a ser nº1 durante ocho semanas en Billboard Hot 100 Airplay), o la masiva venta de merchandising, que incluía todo tipo de material sobre la misma (tazas, camisetas, pósters, llaveros, etc.). Además, si bien por estas fechas todavía no se había generalizado el uso de Internet como herramienta de visualización de contenidos audiovisuales, la serie tuvo bastante presencia en la red, con la creación tanto de webs oficiales (creadas por la propia productora Warner y por la cadena emisora NBC) como de webs no oficiales creadas por los propios seguidores. En España hoy día, todavía se mantienen páginas dedicadas en exclusiva al universo creado en torno a la serie, como es el caso de <http://www.friendspeich.com/>, una página de Facebook <https://es-es.facebook.com/pages/Serie-Friends/140549279801>, e incluso diversos blogs como <http://friendslamejorserie.blogspot.com.es/>.



Imagen 5. Página principal sitio Web friendspeich.com

En todos ellos se crean una especie de comunidades para todas aquellas personas que se consideran fieles seguidoras de la serie, convertida en una especie de “religión”, donde pueden encontrar todo tipo de noticias, anécdotas, vídeos y cualquier otro dato de interés sobre la serie y sus personajes. Además, también actualmente, la serie se sigue emitiendo en diversos canales y sigue cosechando buenas audiencias.

Lost: El fenómeno fan se traslada a Internet

Sin duda, la serie que juega un papel decisivo en el desarrollo de esta investigación y en la explicación del contexto actual en el que se hallan las series de ficción americanas es la serie *Lost*.

La serie *Lost* fue una serie de televisión norteamericana creada por J.J. Abrams, Jeffrey Lieber y Damon Lindelof y producida por Bad Robots Productions, Touchstone

Television y ABC Studios. La serie fue emitida en la cadena ABC en Estados Unidos entre 2004 y 2010 y constó de 6 temporadas y 121 capítulos. En España las cadenas en las que fue emitida fueron Fox y Cuatro. La trama de la serie giraba alrededor de las vivencias de un grupo de personas que acaban recluidas en una misteriosa isla del Océano Pacífico tras sobrevivir a un accidente aéreo.



Imagen 6. Serie *Lost*. Fuente: Blog standbytvycine.wordpress.com

Esta serie marco un antes y un después en la manera de consumir y concebir la ficción televisiva. La generalización de la Web 2.0, junto con la adicción que provocaba la trama de la serie, generó una impaciencia en sus seguidores que encontraron en Internet una vía para esquivar la espera y adelantarse al estreno de cada temporada. Así, los espectadores emigran de la pantalla del televisor a la del ordenador y empiezan a experimentar una nueva forma de consumir series: mediante descarga o visualización online, en versión original y con/sin subtítulos. Pero no sólo se produjo un cambio en el consumo, sus seguidores no se conformaron simplemente con ser espectadores. La singularidad de sus tramas provocó la necesidad de sentirse partícipes, compartir y comentar con los demás seguidores acerca de los personajes y posibles teorías en torno al desarrollo de la misma; y es así como surgieron multitud de páginas Webs no oficiales creadas por los propios fans. Además, ante el creciente papel que cobraba Internet entre los espectadores y la cada vez mayor participación de éstos, los productores de la serie crearon páginas Webs oficiales en las que, mediante pistas, invitaban a los espectadores a implicarse en la serie realizando

investigaciones paralelas a las tramas representadas (Grandío, 2009). De esta manera, se entra en una nueva etapa en la relación serie de ficción-espectador en la cual *gracias a Internet, la narración de ficción ya no acaba en las series sino que se extiende a través de formatos, contextos y países en una auténtica experiencia cross-media* (Grandío, 2009, p. 51).

Game of Thrones: El fenómeno fan convertido en fenómeno social

En la actualidad, la consolidación de las series americanas como parte de la oferta televisiva en España, su consumo a través de Internet y el cambio de rol en los espectadores son algunos de los factores que han contribuido a otorgar a la exitosa serie *Juego de Tronos* la categoría de fenómeno social.

Juego de Tronos es una serie de televisión de la cadena estadounidense HBO basada en la novela de fantasía *Canción de Hielo y Fuego* escrita por el autor George R.R. Martin en 1996. La serie fue estrenada en 2011 y en la actualidad se encuentra en emisión la quinta temporada. En España la serie se emite en Canal + Series, La Sexta y Neox. El argumento de la serie transcurre en un mundo fantástico ambientado en la Europa de la Edad Media. El punto de partida es la llegada del invierno, un invierno duro que puede durar décadas, y que origina la continua lucha entre varios reinos por llegar a alcanzar el “Trono de Hierro”.



Imagen 7. Serie *Game of Thrones*. Fuente: Blog *tn.com.ar*

Desde su estreno la serie no ha parado de cosechar éxitos en audiencia, críticas y premios, aunque lo realmente relevante de esta producción se encuentra en el

impacto social generado en la audiencia. Las claves de este éxito y de su impacto social se deben tanto a causas internas como externas de la serie. A nivel interno, la serie destaca por su complejidad narrativa y su facturación técnica. *Juego de Tronos* es la adaptación de una extensa saga encuadrada dentro del género “novela-río”, el cual se caracteriza por el desarrollo de un largo relato en el que aparecen decenas de personajes cuyas historias van evolucionando y entrelazándose. Este tipo de formato exige por parte del receptor una actitud activa para no perder el hilo de la trama, lo cual consigue generar una mayor implicación por parte del espectador. Además, pese a que se considera de temática fantástica, en ella confluyen diversos géneros como el drama, la acción y el suspense e incluso desarrolla tramas románticas caracterizadas, en ocasiones, por un contenido altamente erótico. En cuanto al aspecto técnico, la serie se caracteriza por su elevada inversión en producción, con escenas rodadas en multitud de países alrededor del mundo (Croacia, Marruecos, Islandia o España, entre otros). Todas las localizaciones son perfeccionadas con efectos especiales y con un cuidado tratamiento del paisaje, la arquitectura, el vestuario y la iluminación, dotando de un mayor atractivo y realismo a cada una de las escenas (Rodríguez, 2014).

En cuanto a los aspectos externos, la serie ha sabido adaptarse perfectamente a la nueva dimensión de la audiencia como “audiencia social”. En un contexto en el que las relaciones comunicativas son en su mayoría gestionadas a través de las redes sociales y en el cual ser seguidor de una determinada serie se ha convertido en una seña de identidad personal, tanto HBO en Estados Unidos como Canal + en España, han sabido aprovechar este potencial y han apostado por otorgar a la serie una dimensión afectiva y transmediática que les ha permitido alcanzar la máxima rentabilidad y promoción de la misma (Rodríguez, 2014). HBO dispone de una Web oficial de *Game of Thrones*, en la que junto con los capítulos completos, los usuarios pueden sumergirse en un universo creado en torno a la serie, accediendo a todo tipo de información relativa a la misma, así como noticias, entrevistas a los personajes, foros para debatir sobre sus tramas e incluso una tienda online en la que poder adquirir merchandising. En España, es Canal + el que ofrece este sitio Web, en el que junto con toda esa información relativa a la serie, la cadena brinda a los seguidores la posibilidad de interactuar con la misma, invitando a visitar la página de Facebook y a

participar en la cuenta Twitter bajo el hashtag #VivePoniente. Dentro de este universo creado por Canal +, es especialmente destacable el microsite *Guía de Poniente*, un mapa interactivo donde se ofrece información detallada acerca de las tramas y los personajes.

Imagen 8. Página principal sitio Web viveponiente.com

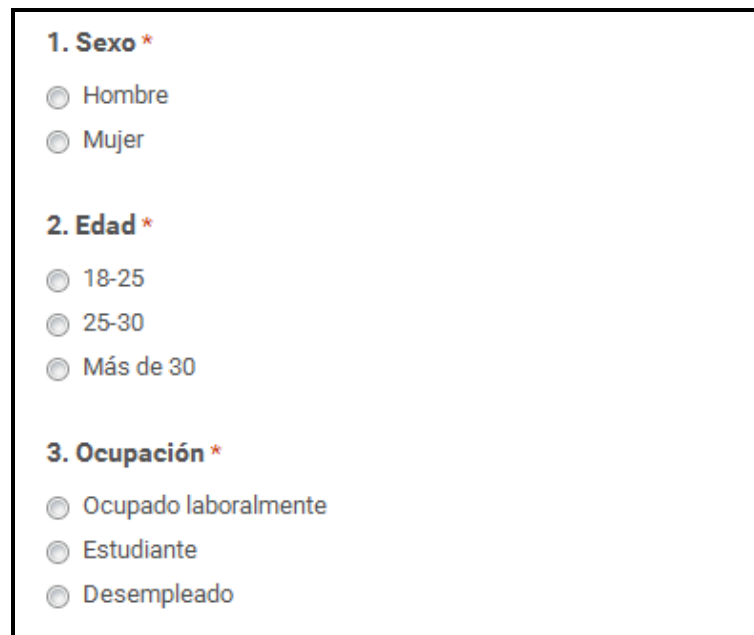
3. Desarrollo de la investigación

3.1. Encuesta

La herramienta empleada para realizar la encuesta, registrar las respuestas y analizar los resultados ha sido la aplicación de Google “Formularios”. El envío de la misma se ha efectuado a través de la red social “Facebook”, previa selección de 100 contactos acordes al perfil de público objetivo al cual va enfocada la investigación.

La encuesta está compuesta por 11 preguntas cerradas de opción múltiple y de única respuesta, a excepción de la pregunta 5, de respuesta múltiple. Las preguntas están destinadas a obtener información acerca de las propiedades sociodemográficas básicas de los encuestados, sus actitudes y comportamientos (Pindado, 2013). En este caso, la encuesta se ha dividido en tres bloques en función de la información/ los datos que se desea obtener:

- a) Propiedades sociodemográficas básicas.- 1. Sexo, 2. Edad y 3. Ocupación.



The image shows a screenshot of a Google Form with three sections, each with a title and three radio button options. The first section is titled '1. Sexo *' and has options 'Hombre' and 'Mujer'. The second section is titled '2. Edad *' and has options '18-25', '25-30', and 'Más de 30'. The third section is titled '3. Ocupación *' and has options 'Ocupado laboralmente', 'Estudiante', and 'Desempleado'.

1. Sexo *

☐ Hombre

☐ Mujer

2. Edad *

☐ 18-25

☐ 25-30

☐ Más de 30

3. Ocupación *

☐ Ocupado laboralmente

☐ Estudiante

☐ Desempleado

- b) Actitudes frente al objeto de estudio: Relación con las series de ficción americanas y forma de consumirlas.- 4. ¿Sigues en la actualidad o has seguido alguna serie de ficción americana?, 5. En caso afirmativo, señala cuál de las siguientes series sigues o has seguido, 6. ¿A través de qué medio sueles ver la/s serie/s?, 7. En el caso de Internet, ¿cómo sueles realizar el visionado?

4. ¿Sigues en la actualidad o has seguido alguna serie de ficción americana? *

- ☐ Sí
- ☐ No

5. En caso afirmativo, señala cuál de las siguientes series sigues o has seguido: *

- ☐ Juego de Tronos
- ☐ The Walking Dead
- ☐ True Detective
- ☐ Breaking Bad
- ☐ Mad Men
- ☐ Los Soprano
- ☐ Lost
- ☐ Ninguna de las anteriores

6. ¿A través de qué medio sueles ver la/s serie/s? *

- ☐ Televisión
- ☐ Internet

7. En el caso de Internet, ¿cómo sueles realizar el visionado?

- ☐ Online
- ☐ Descarga

- c) Comportamientos relacionados con el objeto de estudio: Valor social del consumo de series de ficción americanas.- 8. Generalmente, ¿cuál es el motivo que te impulsa a seguir una serie?, 9. ¿Has llegado a participar activamente en redes sociales, blogs, foros, etc., para comentar o estar al tanto de alguna de las series que ves o has visto?

8. Generalmente, ¿cuál es el motivo que te impulsa a seguir una serie? *

- ☐ Recomendación de un amigo o conocido
- ☐ Críticas, premios y reconocimientos obtenidos
- ☐ Temática o argumento
- ☐ Promoción y publicidad en televisión
- ☐ Otros

9. ¿Has llegado a participar activamente en redes sociales, blogs, foros, etc., para comentar o estar al tanto de alguna de las series que ves o has visto? *

- ☐ Sí
- ☐ No

10. ¿Compartes tu afición por esta/s serie/s con tu entorno (amigos, familia, compañeros de clase/trabajo)? *

- ☐ Sí
- ☐ No

11. ¿Con qué frecuencia sueles comentar con tu entorno la/s serie/s que veis? *

- ☐ Mucha
- ☐ Bastante
- ☐ Poca
- ☐ Ninguna

3.2. Focus Group

El Focus Group tuvo lugar el día 23 de octubre de 2015 a las 19:00 en el seminario 41.a de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga. La elección del lugar responde a la necesidad de cumplir con tres de los requisitos claves a la hora de realizar este tipo de técnica: espacio neutral, silencioso y aislado. Estos dos últimos requisitos fueron de especial importancia para lograr una grabación óptima del sonido y para evitar cualquier distracción externa por parte de los participantes. Igualmente, el mobiliario y disposición de la sala también se ajustaba a lo exigido para este tipo de técnicas, ya que el espacio disponía de ventanas que proporcionaban una luz adecuada a la sala, y una amplia mesa rectangular con sillas alrededor de la cual poder situar a los participantes (Pindado, 2013).



Imagen 9. Sesión Focus Group celebrada en el seminario 41.a

En cuanto a la composición del grupo, éste ha estado formado por 6 miembros. Para la selección de dichos miembros se ha buscado cierta heterogeneidad, en lo que respecta a su ocupación y relación con el objeto de estudio, con un único requisito en común: público joven español. Concretamente se han seleccionado participantes

pertenecientes a las tres franjas de edad planteadas en la encuesta: de 18 a 25, de 25 a 30 y de más de 30. Igualmente, para generar un equilibrio en cuanto al sexo, el grupo ha estado compuesto por tres hombres y tres mujeres.



Imagen 10. Sesión Focus Group celebrada en el seminario 41.a



Imagen 11. Sesión Focus Group celebrada en el seminario 41.a

La elaboración de las preguntas ha estado enfocada a extraer información acerca de los tres aspectos relevantes para el objeto de estudio: Internet, series americanas y valor social. La duración de la sesión fue de 30 minutos y el esquema seguido para el desarrollo de la misma fue el siguiente:

1º Agradecimiento a los miembros del Focus Group por su asistencia.

2º Presentación del Focus Group

- a) Explicación a los miembros de qué es y en qué consiste un Focus Group.
 - b) Planteamiento del tema sobre el que va a versar el Focus Group y la duración del mismo.
 - c) Dinámica de los participantes: exigencia de sinceridad y respeto de turnos.
- 3º Presentación de los participantes: Nombre, edad y ocupación.
- 4º Comienzo del Focus Group: Preguntas.
- 5º Finalización del Focus Group.
- 6º Agradecimiento a los miembros del Focus Group por su tiempo y su activa participación durante toda la sesión.

Si bien durante su desarrollo han ido surgiendo espontáneamente otras cuestiones, para la sesión se ha seguido un listado de preguntas previamente redactadas y agrupadas en tres bloques en función de la información relevante que se pretendía obtener.

BLOQUE I. ¿Por qué Internet?

- 1) De entre los diferentes medios que disponemos hoy en día para consumir series (televisión, televisión “a la carta”, plataformas como *Yomvi*, etc.), ¿por qué creéis que la gente prefiere ver las series a través de Internet?
- 2) Características positivas y negativas que consideráis que presenta Internet frente a la televisión.

BLOQUE II. ¿Por qué series americanas?

- 1) ¿Qué tipo de series preferís: americanas o españolas? ¿Por qué?
- 2) ¿Creéis que se trata de una moda?

BLOQUE III. ¿Cuál es el valor social que se esconde detrás de esto?

- 1) ¿Qué pensáis de todo el universo social que se ha creado en torno a las series americanas: memes, redes sociales, foros, etc.? ¿Han contribuido a generar este “boom”?
- 2) Hoy en día vivimos sometidos a las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), necesitamos herramientas que nos ayuden a estar conectados, ¿creéis

que las series han entrado a formar parte de esto como una herramienta más, o, simplemente se trata de una opción más de entretenimiento que se ha visto favorecida por Internet?

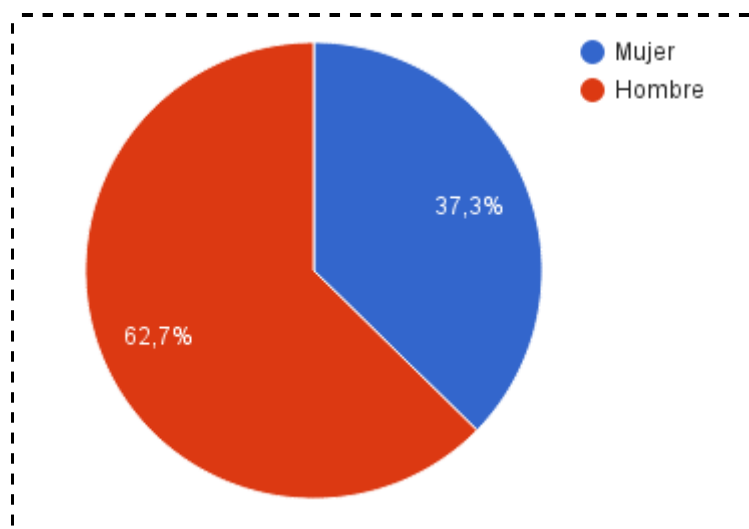
- 3) Las series como tema de conversación, ¿ayudan a encontrar afinidades con otras personas? ¿Habéis utilizado alguna vez las series como tema de conversación? ¿Os habéis sentido alguna vez excluidos en una conversación por no seguir una determinada serie?
- 4) Series y personalidad, ¿creéis que en cierta manera las series que vemos nos definen? ¿Hablan de nosotros?

4. Resultados de la investigación

4.1. Encuestas

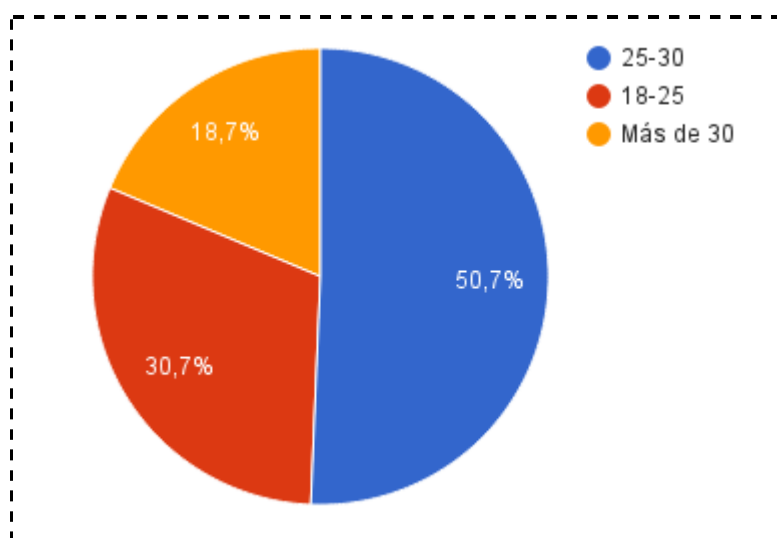
El número final de encuestas contestadas es de 75. Para analizar los resultados se han utilizado los gráficos proporcionados por la herramienta de Google “Formularios”, a excepción de la pregunta 5, en cuyo caso se ha requerido la elaboración propia del gráfico. A continuación se muestran los resultados por cada respuesta, expresados en gráficos y porcentajes:

1. Sexo



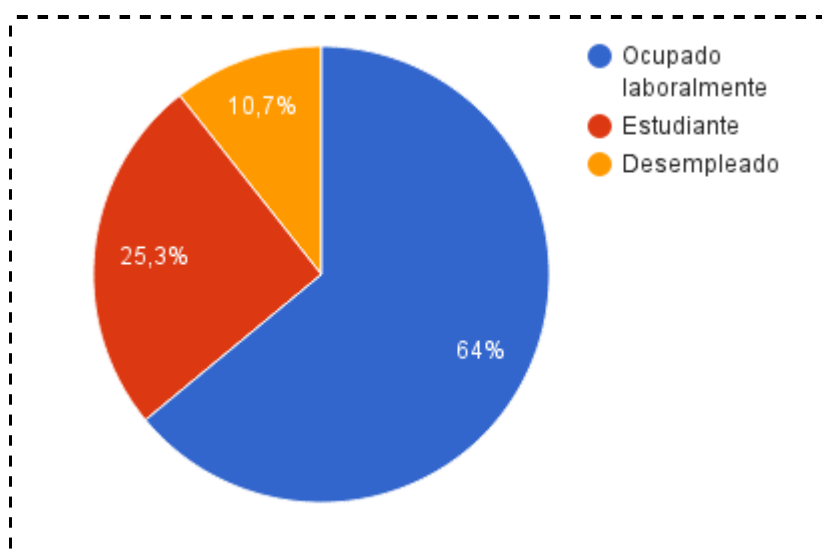
De las 75 personas encuestadas, el 62,7% es hombre frente al 37,3% de mujeres.

2. Edad



La mayoría de los encuestados se encuentran en la franja de edad comprendida entre los 25-30 años (50,7%), seguidos de los que se encuentran entre los 18-25 años (30,7%). El porcentaje menor lo ocupan aquellos cuya edad supera los 30 años (18,7%).

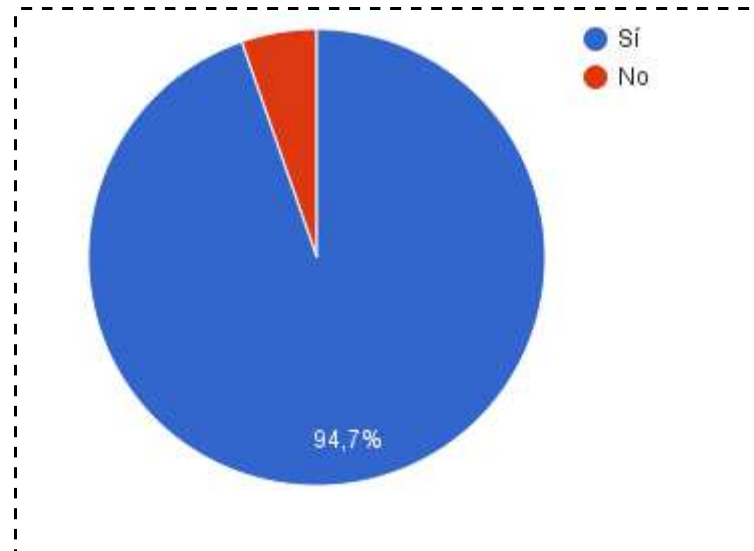
3. Ocupación



El porcentaje mayor en cuanto a Ocupación, lo representan aquellos en situación de "Ocupado laboralmente" (64%), seguido de "Estudiante" (25,3%). El

porcentaje menor de los encuestados se encuentra en situación de “Desempleado” (10,7%).

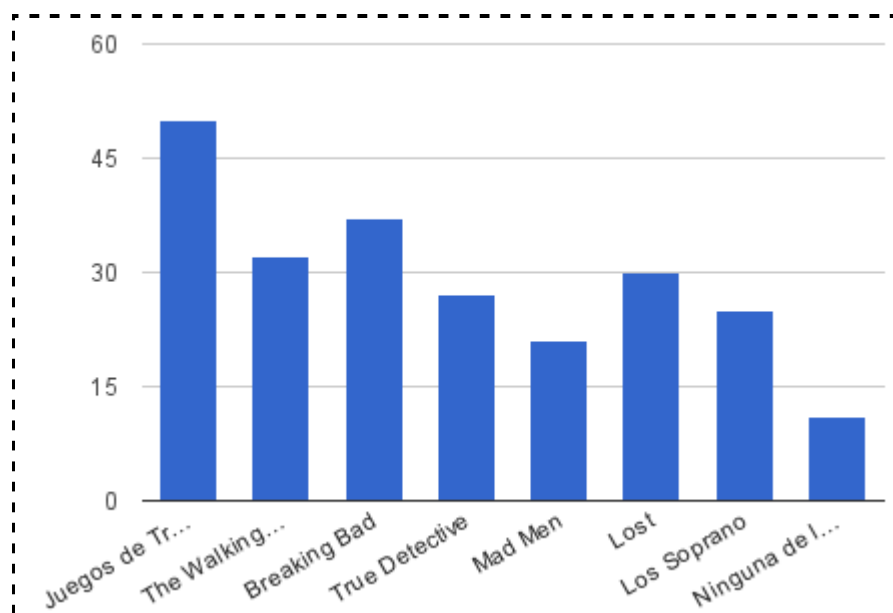
4. ¿Sigues en la actualidad o has seguido alguna serie de ficción americana?



La mayoría de los encuestados afirman que SÍ siguen en la actualidad o han seguido alguna serie de ficción americana (94,7%), frente a los que afirman NO haberlo hecho (5,3%).

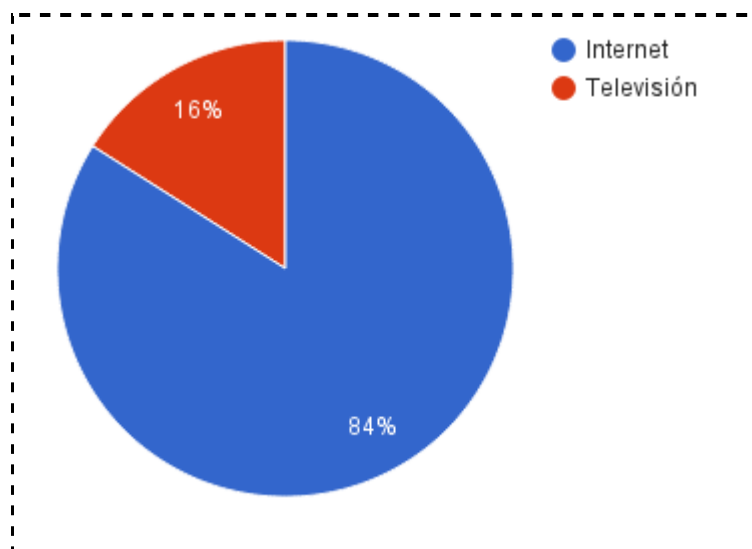
5. En caso afirmativo, señala cuál de las siguientes series sigues o has seguido:

En el caso de la pregunta 5, puesto que era la única que ofrecía la posibilidad de respuesta múltiple, se ha procedido a realizar un recuento del número de veces que ha sido seleccionada cada una de las respuestas y se ha calculado el porcentaje con respecto al número total de encuestados. Así, en el siguiente gráfico aparecen representadas las series en función del número de veces que han sido señaladas:



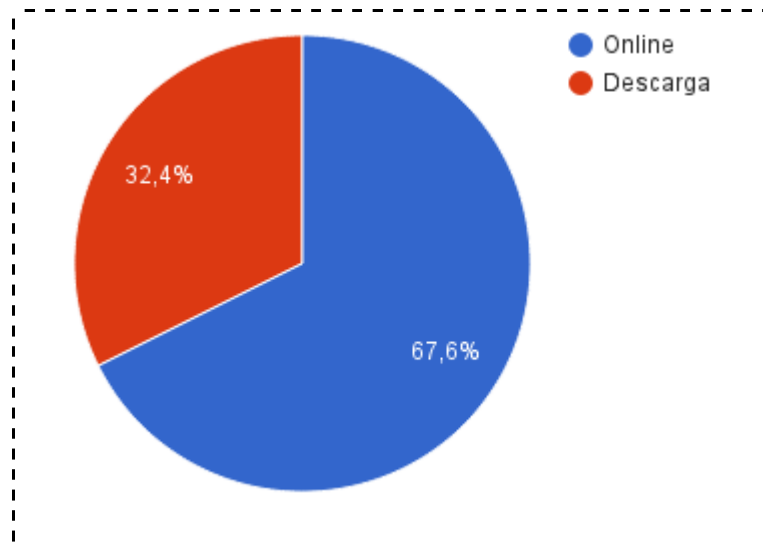
Juego de Tronos es la serie más veces señalada por los encuestados (52 respuestas/69,3%), seguida de Breaking Bad (36 respuestas/48%), The Walking Dead (33 respuestas/44%) y Lost (30 respuestas/40%). Las series que ocupan un puesto inferior, en cuanto a número de veces señaladas, son True Detective (26 respuestas/34,6%), Los Soprano (26 respuestas/34,6%) y Mad Men (20 respuestas/26,6%). De los 75 encuestados, 11 han señalado la opción “Ninguna de las anteriores” (14,6%).

6. ¿A través de qué medio sueles ver las series?



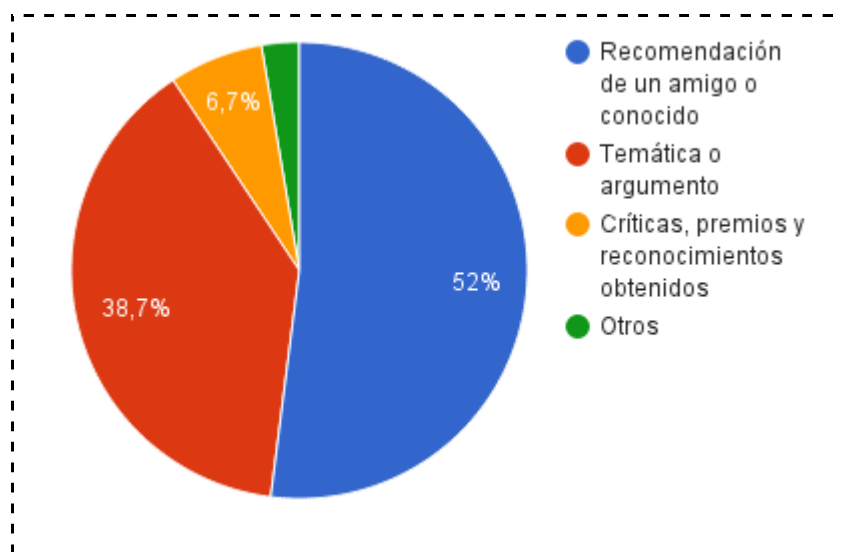
La mayoría de los encuestados suelen ver las series a través de Internet (84%), frente a los que suelen hacerlo a través de la televisión (16%).

7. En el caso de Internet, ¿cómo sueles realizar el visionado?



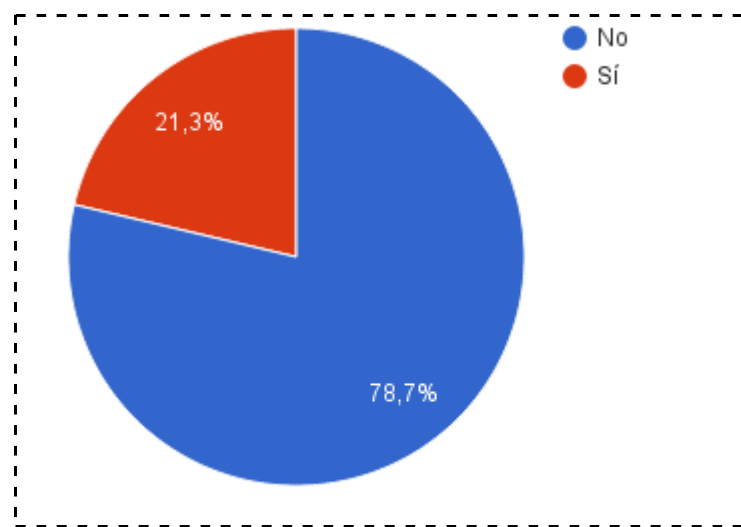
De los encuestados que suelen ver las series a través de Internet, la mayoría suele realizar el visionado "Online" (67,6%), frente a los que suelen hacerlo mediante "Descarga" (32,4%).

8. Generalmente, ¿cuál es el motivo que te impulsa a seguir una serie?



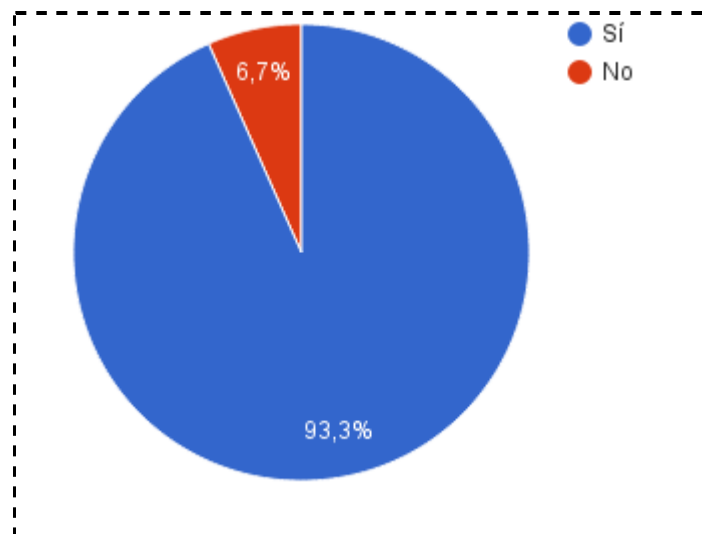
Para la mayoría de los encuestados, el motivo que generalmente les impulsa a seguir una serie es “Recomendación de un amigo o conocido” (52%), seguido de la “Temática o argumento” (38,7%). Los porcentajes menores los ocupan “Críticas, premios y reconocimientos obtenidos” (6,7%) y “Otros” (2,6%). El motivo “Promoción y publicidad en televisión” no ha obtenido ninguna respuesta.

9. ¿Has llegado a participar activamente en redes sociales, blogs, foros, etc., para comentar o estar al tanto de alguna de las series que ves o has visto?



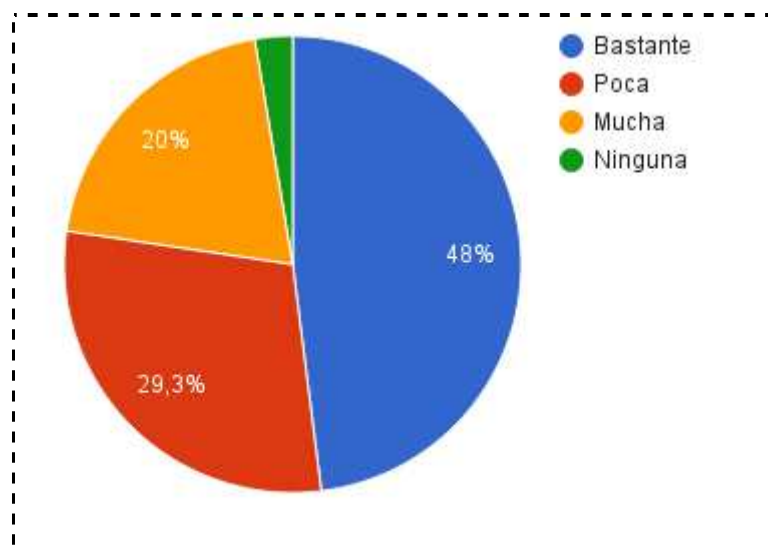
La mayoría de los encuestados afirman NO haber participado activamente en redes sociales, blogs, foros, etc., para comentar o estar al tanto de alguna de las series que ven o han visto (78,7%), frente a los que afirman SÍ haberlo hecho (21,3%).

10. ¿Compartes tu afición por esta/s serie/s con tu entorno (amigos, familia, compañeros de clase/trabajo)?



La mayoría de los encuestados afirman que SÍ comparten su afición por esa/s serie/s con su entorno (93,3%), frente a los que afirman no hacerlo (6,7%).

11. ¿Con qué frecuencia sueles comentar con tu entorno la/s serie/s que veis?



Casi la mitad de los encuestados ha contestado que comenta las series con su entorno con bastante frecuencia (48%). La otra mitad se encuentra repartida entre la gente que ha contestado comentarla con poca frecuencia (29,3%) y mucha (20%). Un

2,7% de los encuestados señala comentar con ninguna frecuencia las series con su entorno.

4.2. Focus Group

Para exponer los resultados obtenidos en la sesión de Focus Group se procederá a realizar un breve resumen de las respuestas proporcionadas por los participantes en cada pregunta. Las preguntas irán agrupadas en cada uno de los bloques que se han considerado en función de la información que se pretendía recabar y, por cada bloque, se elaborará una ficha que recogerá los aspectos claves y frases que se estiman relevantes en relación con el objeto de estudio.

BLOQUE I. ¿Por qué Internet?

- 1. De entre los diferentes medios que disponemos hoy en día para consumir series (televisión, televisión “a la carta”, plataformas como *Yomvi*, etc.), ¿por qué creéis que la gente prefiere ver las series a través de Internet?**

En esta pregunta existe un consenso entre los participantes: las razones por las que opinan que la gente en general, y en su caso particular, prefieren ver las series en Internet frente a otras opciones, giran en torno a la diversidad de series que ofrece Internet, la flexibilidad de horarios y la posibilidad de consumo a través de diversos dispositivos (tablet, ordenador, etc.). En cuanto a plataformas como Yomvi, si bien consideran que es algo práctico y que en un futuro puede llegar a generalizarse, hoy en día destacan el carácter gratuito de Internet frente a la condición de pago de ésta y la escasa diversidad de series que ofrece en comparación a las que ofrece Internet.

2. Características positivas y negativas que consideráis que presenta Internet frente a la televisión.

Las características positivas que destacan los participantes van en la línea de lo contestado en la pregunta anterior con respecto a cuáles son las razones por las que se prefiere Internet frente a otras opciones. Así, como características positivas señalan: diversidad de series, flexibilidad de horarios, carácter gratuito, posibilidad de consumo a través de diversos dispositivos (tablet, ordenador, etc.) y la ausencia de anuncios. Como característica negativa todos coinciden en la falta de calidad de la imagen en algunas ocasiones. También se señala como ventaja que ofrece *Yomvi* frente a Internet “no tener que buscar páginas”, por lo que el hecho de tener que realizar esta búsqueda podría considerarse como otra característica negativa señalada por los participantes.

INTERNET	
ASPECTOS CLAVE	FRASES DESTACABLES
Positivo: - Amplitud y diversidad de series que ofrece Internet. - Flexibilidad horaria: puedes ver las series cuando quieras. - Consumo a través de diversos dispositivos. - Carácter gratuito de Internet: las plataformas (como <i>Yomvi</i>) no son accesibles a todo el mundo por ser de pago. - Ausencia de anuncios.	“Muchas de las series que no están en la tele están en Internet”. “Eso, accesible para todo el mundo no es” (referido a <i>Yomvi</i>). “Es súper práctico porque ya no tienes que ponerte a buscar páginas” (referido a <i>Yomvi</i>). “la característica positiva sería la libertad de horario, y la negativa la calidad de la imagen”. “no tiene anuncios publicitarios, a mí eso me resulta más cómodo (referido a Internet”.
Negativo: - Falta de calidad de imagen. - Búsqueda de páginas de descarga.	

BLOQUE II. ¿Por qué series americanas?

3. ¿Qué tipo de series preferís: americanas o españolas? ¿Por qué?

Todos los participantes reconocen preferir las americanas, aunque hay distinción entre los que dicen ver exclusivamente series americanas y los que ven de ambos tipos. Entre las razones que señalan se encuentra la mayor calidad de este tipo de producciones y el argumento o temática que, según los participantes, suele ser más interesante que el que ofrecen las series españolas.

4. ¿Creéis que se trata de una moda?

En este caso se produce una división de opiniones. Por un lado, algunos participantes consideran que no es cuestión de moda, sino de mayor calidad de las series americanas. Otros, reconocen que existe cierta tendencia o “postureo” hacia las series americanas (entendiendo este concepto como el hecho de seguir una serie no como opción personal sino como una manera de aparentar pertenencia a un determinado grupo social), aunque dejando constancia de no suceder así en su caso particular. Además, algunos de los participantes plantean que el hecho de ver una serie española suele surgir como algo espontáneo o casual (ejemplo: pones la televisión mientras cenas y ves la serie que estén emitiendo en ese momento), mientras que, en el caso de las series americanas, se trata de una decisión personal motivada por influencia de los demás. Como consecuencia del desarrollo de esta pregunta, surge otra cuestión: “Comentar con los demás series americanas vs comentar series españolas”. Los participantes consideran que las series americanas suelen dar “más juego” para comentarlas con los demás debido a su argumento. Destacan el caso de la serie española “Aída”, una serie que todos coinciden en destacar su calidad pero que, al tratarse de una comedia, no da pie a comentarla.

SERIES AMERICANAS vs SERIES ESPAÑOLAS	
ASPECTOS CLAVE	FRASES DESTACABLES
<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por series americanas: calidad y temática. - Las series americanas suelen verse por influencia, las españolas de manera espontánea. - Existe cierta tendencia o “postureo” en el consumo de series americanas. - El argumento de las series americanas permite poder comentarlo con los demás. 	<p>“la calidad que te da una serie americana no te la da una española”.</p> <p>“están de moda las americanas y mucho es por ‘postureo’ y mucho de ‘venga vamos a ver esto porque lo ve todo el mundo’ ”.</p> <p>“las series españolas las utilizo para verlas en plan ‘estoy cenando a ver qué hay en la tele’ ”.</p> <p>“si tienes algo de qué hablar así interesante normalmente es una serie americana”.</p> <p>“te dejas influenciar porque tú dices ‘si todo el mundo la ve, hay más probabilidades de que sea buena’ ”.</p> <p>“las series americanas tú las ves por influencia de lo que te digan los demás y las españolas a lo mejor es después de cenar coges y la pones y te enganchas por ti solo”.</p>

BLOQUE III. ¿Cuál es el valor social que se esconde detrás de esto?

5. ¿Qué pensáis de todo el universo social que se ha creado en torno a las series americanas: memes, redes sociales, foros, etc.? ¿Han contribuido a generar este “boom”?

En esta pregunta todos los participantes coinciden en el hecho de no sentirse influenciados por este universo social, a excepción de uno que opina que sí que tiene cierta relevancia ya que considera que esto hace que todo el mundo hable de ello y no participar puede hacer que te quedes fuera de la vida social. Entre los participantes que le restan importancia, se utiliza en varias ocasiones el término “frikada” (propio de los *freakies*) para referirse a este universo (memes, foros, vídeos de youtube, etc.). Uno de estos participantes opina que este tipo de cosas es simplemente algo a lo que recurrir cuando estás aburrido y, otro de ellos considera que la gente que hace memes u otro tipo de contenidos relacionados con las series lo hace como una manera de hacerse notar en su red social. Como consecuencia de esta última respuesta se origina una nueva cuestión: *¿Creéis que ahora la gente que es seguidora de una serie aparte de serlo tienen la necesidad de demostrarlo?* Frente a esta pregunta, sólo dos participantes se manifiestan con opiniones diferentes: uno considera que esto responde a lo que denomina “perfil de fan psicópata”, mientras que el otro considera que es consecuencia del actual contexto de redes sociales en el que nos encontramos que posibilita poder comentarlo todo.

6. Hoy en día vivimos sometidos a las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), necesitamos herramientas que nos ayuden a estar conectados, ¿creéis que las series han entrado a formar parte de esto como una herramienta más, o, simplemente se trata de una opción más de entretenimiento que se ha visto favorecida por Internet?

Con respecto a este tema, todos los participantes coinciden en considerar esta dimensión de “herramienta social” que pueden presentar las series a la hora de

comunicarnos. Algunos de ellos destacan que es una buena manera de sacar un tema para iniciar una conversación o para la gente que le cuesta trabajo relacionarse. Uno de los participantes, además, plantea una perspectiva menos social, considerando que a nivel de marketing, las redes sociales se han convertido en otra manera de publicitar las series.

7. Las series como tema de conversación, ¿ayudan a encontrar afinidades con otras personas? ¿Habéis utilizado alguna vez las series como tema de conversación? ¿Os habéis sentido alguna vez excluidos en una conversación por no seguir una determinada serie?

Ante estas tres preguntas todos los participantes responden afirmativamente. Reconocen haber utilizado las series como tema de conversación en situaciones en las que han tenido que “romper el hielo” y buscar afinidades con otras personas. También afirman haber sentido esa sensación de exclusión al no haber podido participar en conversaciones en las que el tema principal era una serie que no habían visto. La mayoría de los participantes admiten haber empezado a seguir una determinada serie porque sus amigos o su entorno estaban “todo el día hablando de ello”. Varios de ellos, además, afirman haber decidido voluntariamente excluirse en una conversación cuando ésta versaba sobre el capítulo de una serie que todavía no habían visto para no enterarse de qué iba el capítulo (como una manera de evitar *spoilers*). Partiendo de estas ideas, se plantea una nueva cuestión: *¿Creéis que se crea una cierta competición entre seguidores de una serie de “a ver quién se adelanta”? A ver quién ve primero la última temporada (aunque sea en versión original)*. Frente a esta pregunta, dos de los participantes afirman vivir esta especie de “competición” con sus compañeros de trabajo y en varias ocasiones utilizan el término “freaky” para referirse a las personas que inician esta competición.

8. Series y personalidad, ¿creéis que en cierta manera las series que vemos nos definen? ¿Hablan de nosotros?

En esta pregunta, todos los participantes señalan que las series no les definen a ellos personalmente ni definen a una persona en general, a excepción de un participante que considera que sí. Este participante opina que las series que ve una persona pueden hacer intuir la forma de pensar o el tipo de cosas que le gustan. En cuanto al resto de los participantes, dentro de que todos coinciden en señalar no sentirse definidos por las series que ven, se plantean diversas opiniones: uno de ellos considera que, si bien a él no le ocurre, no descarta la posibilidad de que haya personas más “freakies” que sean capaces de manifestar en su personalidad matices de las series que ven; otros apuntan a factores externos como el entorno (personas que siguen series porque las ve su entorno pero no porque se sientan identificados con ellas) y la existencia de grandes series que todo el mundo ve, con independencia de su personalidad o grupo social al que pertenezca.

VALOR SOCIAL	
ASPECTOS CLAVE	FRASES DESTACABLES
<u>Universo social de las series</u>	“(…) es una ‘frikada’, a mí eso no me influye”.
- No influye a la hora de decidir ver una serie	“(…) es algo que tienes en la recámara, y si un día dices ‘estoy aburrido’ pues ya te pones a verlo”.
- Es algo “freaky” o algo que ver cuando se está aburrido.	“(…) llega un momento que la gente habla de ello, entonces tú, si no, te quedas fuera de la vida social”.
- Consecuencia del contexto actual de redes sociales: posibilidad de comentarlo todo.	“(…) la gente que hace memes y esas historias aparte de gustarle las series le gusta hacerse notar en su red social”.

<p><u>Series como tema de conversación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Es un buen tema para iniciar conversaciones y encontrar afinidades. - Útil para las personas que les cuesta trabajo relacionarse (foros). - No ver una determinada serie supone sentirse excluido de conversaciones en las que esa serie es el tema principal. - El hecho de que todo el mundo vea una serie influencia la decisión de empezar a seguir dicha serie. - En algunos entornos (ej. trabajo) surge cierta competitividad en ser el primero en ver una serie/temporada/capítulo. 	<p>“Puede ser que sí, que haya gente que le resulte difícil relacionarse con los demás y se convierta en un tema de conversación”.</p> <p>“A mí me ha pasado, si a lo mejor conoces a una persona de uno o dos días y surge que sacas el tema de conversación de una serie”.</p> <p>“A mí me ha pasado lo mismo que, a lo mejor, dos amigos míos se han puesto a hablar de una serie que yo no veo y me he tenido que quedar callado”.</p> <p>“La de Breaking Bad empecé yo a verla por eso, porque cuando estaba en la facultad mis amigos estaban todo el día hablando de Breaking Bad...”</p>
<p><u>Series y personalidad</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - No se sienten identificados ni definidos por las series que ven. - Influye más el entorno. - Hay series grandes que todo el mundo ve. - Pueden ayudar a intuir los gustos o la forma de pensar de una persona. 	<p>“Yo pienso que sí, que en función de las series que ves te define un poco lo que a ti te puede gustar”.</p> <p>“A lo mejor una persona que es súper ‘freaky’ sí puede asimilar cosas de las series en su carácter”.</p> <p>“a mí no me define una persona por el tipo de series que veo”.</p> <p>“hay series gordas que es que las ve todo el mundo”.</p> <p>“en cierta manera, se puede intuir la forma de pensar de una persona por las series que ve”.</p> <p>“muchas veces es más por el entorno”.</p>

5. Conclusiones

El estudio desarrollado en el presente trabajo ha permitido, tras haber realizado una aproximación conceptual y contextual al objeto de estudio y la consiguiente investigación cuantitativa y cualitativa de una muestra de su público objetivo, extraer una serie de conclusiones. Para organizar la información obtenida, procedo a realizar una división en dos apartados respondiendo al título de esta investigación: “El fenómeno online de las series americanas en España y su valor socializador”.

El fenómeno online de las series americanas en España

Internet es el principal medio utilizado por los jóvenes españoles para consumir series de ficción. Esto ha quedado patente tanto en la encuesta, en la cual la mayoría de los encuestados ha afirmado utilizar Internet como medio para ver series por encima de la televisión (84%), como en las conclusiones extraídas en la sesión de Focus Group, en la que además, los participantes destacaron como ventajas principales la flexibilidad de horarios y la diversidad de series que ofrece en comparación con otros medios. Por tanto, si bien en los últimos tiempos la televisión está intentando adaptarse a este nuevo contexto e introducirse y equipararse a Internet a través de la televisión “a la carta” y plataformas como *Yomvi*, lo cierto es que, hoy por hoy, Internet sigue sin tener fuerte competencia en este campo.

Las series americanas, por su parte, son las preferidas por los jóvenes españoles. Casi un 95% de los encuestados afirma seguir o haber seguido alguna serie de ficción americana, lo que deja constancia del éxito del que gozan este tipo de series en la actualidad. Además, durante la sesión de Focus Group, los participantes manifestaron su preferencia por las series americanas frente a las españolas, destacando principalmente su calidad y sus temáticas.

Valor socializador del consumo de series americanas online

En lo que respecta al valor socializador que subyace a esta visualización online de series de ficción americanas, tras elaborar el estudio se ha podido constatar la

existencia de un cierto grado de componente social en determinados aspectos, pudiendo concluir lo siguiente:

- *Influencia del entorno.* El entorno se manifiesta como un factor decisivo a la hora de seguir una serie. El principal motivo por el que se decide empezar a ver una serie es la recomendación de un amigo o conocido (un 52% de los encuestados seleccionaron esta opción). Además, existe el pensamiento generalizado de “si todo el mundo la ve será por algo”, por lo que puede deducirse un alto grado de confianza depositado en el entorno a la hora de otorgar calidad o prestigio a una serie. Un dato llamativo de la encuesta, es que ninguno de los encuestados señaló la “Publicidad y promoción en televisión” como un motivo que les impulse a ver una serie. Esto, contrasta y corrobora todo lo anterior, ya que se muestra la ineficacia de este tipo de técnicas como mecanismo para despertar el interés del público frente al poder que ejerce el entorno. En lo que respecta a las series americanas en relación a las españolas, en la sesión de Focus Group, se pudo comprobar que, mientras la decisión de ver series españolas suele surgir de manera casual y espontánea, ver series americanas suele ser una decisión personal y meditada fruto de la influencia del entorno.
- *Tema de conversación de actualidad.* Comentar las series con los demás se ha convertido, en la actualidad, en un tema de conversación al que se suele recurrir con bastante frecuencia, tanto con el entorno más cercano como utilizándolo como una manera de “romper el hielo” o de encontrar afinidades con otras personas. Precisamente, el hecho de ser un tema tan recurrente llega a ser también, en ocasiones, la razón que impulsa a seguir una serie para poder participar en esas conversaciones que se generan. Un aspecto destacable obtenido en la sesión de Focus Group, es la consideración de que las series americanas suelen tener una temática o argumento más propicia a ser comentada y compartida con los demás que la que suelen presentar las españolas.
- *Afición compartida con el entorno.* La mayoría de los encuestados afirma compartir su afición por una determinada serie con su entorno (93%). Por tanto, no se trata de una actividad que se limite al simple entretenimiento individual y

personal, sino que su realización se encuentra relacionada con la existencia de un valor en común e implica una manera de estar en conexión y de compartir intereses o gustos con los demás.

- *Escasa interacción en Internet y redes sociales.* Si bien ha podido constatarse un cierto grado social en los aspectos anteriores, el nivel de interacción en Internet (foros, blogs, redes sociales, etc.) es bajo. En la encuesta solamente un 21% reconoció participar activamente en la red para comentar o estar al tanto de las series. Se considera que esto es algo reservado a la gente con una mayor implicación o, como se hizo referencia en varias ocasiones durante el Focus Group, para gente “freaky”.

Por tanto, y como recapitulación final de todo lo anterior, podemos concluir que el consumo de series americanas por parte de los jóvenes españoles se ha consolidado como fenómeno gracias a la generalización de Internet. Desde los inicios de la televisión, las series de ficción han ocupado un lugar importante como forma de entretenimiento, pero es a raíz de Internet cuando esto adquiere un mayor peso. Con Internet, el abanico de series al que podemos acceder se multiplica y se nos otorga la libertad de poder hacerlo cómo, cuándo y dónde queramos, sin tener que estar sujetos a las restricciones de oferta y de horarios impuestos por la televisión. En cuanto al grado de componente social existente en dicho fenómeno, éste no es tanto a nivel online como a nivel “offline”, es decir, las posibilidades sociales y comunicativas que plantea el consumo de series americanas, no se traducen en una mayor interacción con estos contenidos a través de blogs, foros, redes sociales, etc., sino en una mayor influencia del entorno. Todas estas herramientas sociales permiten que estemos continuamente al tanto de todo aquello que nuestro entorno hace, comenta y consume, entre ello las series, y es precisamente el hecho de saber cuáles son esas series que todo el mundo ve y de las que todo el mundo habla, lo que se convierte en un factor clave que nos impulsa a seguir dichas series como una manera de poder comentar y compartir esa afición con nuestro entorno.

6. Referencias

AIMC (2015). Audiencia de Internet en el EGM. Recuperado el 24 de septiembre de 2015, en <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

Aparici, R. (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Aristóteles (ed.1994). *Política*. Gredos.

Barnes, J. A. (1954). *Class and committees in a Norwegian island parish*. (En Human Relations, 7). Plenum. Recuperado el 27 de septiembre de 2015, en <http://sts.ucdavis.edu/summer-workshop/Workshop%202009%20Readings/Barnes%201954%20Class%20-%20committees.pdf>

boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Recuperado el 27 de septiembre de 2015, en <http://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf>

Cáceres, M. D., San Román, J. A. R., & Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (43), 21-44. Recuperado el 29 de septiembre de 2015, en <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/248753/332999>

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. Recuperado el 27 de septiembre de 2015, en http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14, 15. Recuperado el 27 de septiembre de 2015, en <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf>

Choza, J. (2015, Abril 10). Antropología y Comunicación. La Teoría del Interfaz. Conferencia llevada a cabo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

Choza, J. (2015). *Filosofía del Arte y la Comunicación. Teoría del Interfaz*. España: Thémata Editorial.

Diccionario de Marketing (1999). Cultural S.A.

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las Redes Sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 1-15. Recuperado el 27 de septiembre de 2015, en http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf

GALLEGO, J. C. (2010): Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas. Madrid: Editex. Recuperado el 28 de septiembre de 2015, en <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>

García Matilla, Agustín; Molina Cañabate, Juan Pedro. (2008). Televisión y jóvenes en España. *Comunicar*, Sin mes, 83-90. Recuperado el 23 de septiembre de 2015, en <http://www.redalyc.org/pdf/158/15803111.pdf>

Grandio, M. D. M. (2009). *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de Friends*. LibrosEnRed.

Huerta, J. M. (1977). *Los grupos focales*. Universidad de Puerto Rico, Recinto de Mayagüez, Colegio de Ciencias Agrícolas, Servicio de Extensión Agrícola. Recuperado el 26 de octubre de 2015, en http://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo_Focal.pdf

Interfaz (n.d.) *Diccionario Manual de la Lengua Española Vox*. (2007). Recuperado el 29 de junio de 2015, en <http://es.thefreedictionary.com/interfaz>

Islas, O., Gutiérrez, F., & Piscitelli, A. (2007). Internet y la obligada remediación de la televisión. *Razón y Palabra*, 56. Recuperado el 24 de septiembre de 2015, en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/oislas.html>

JENKINS, H. (2011): 'Transmedia 202: Further Reflections'. Recuperado el 26 de septiembre de 2015, en http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Juan, S., & Andrés, R. (2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa. Recuperado el 21 de octubre de 2015, en http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf

Lacalle, C. (2011). La ficción interactiva: televisión y web 2.0. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, (20), 87-109. Recuperado el 24 de septiembre de 2015, en <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/05lacalle.pdf>

Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. In *Papers: revista de Sociologia* (pp. 103-126). Recuperado el 27 de septiembre, en <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>

Maldonado, M. A. C. (2015). LA EXTENSIÓN DEL RELATO AUDIOVISUAL EN LAS REDES SOCIALES: EL CASO DE LAS SERIES DE FICCIÓN CUÉNTAME CÓMO PASÓ DE ESPAÑA Y LOS 80 DE CHILE. *Razón y Palabra*, 19(89). Recuperado el 30 de septiembre de 2015, en http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/058_Chamorro.pdf

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Maslow, A. (2012). Pirámide de Maslow. Recuperado el 24 de junio de 2015, en <http://www.uniovi.es/psiquiatria/docencia/material/PSI%26COMUNICACION/2011-12/4PC-MOTIVACION.pdf>

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Morales Morante, L.F. (2011). Entre la TDT y el ordenador: nuevas tendencias tecnológicas, empresariales y de consumo alrededor de la ficción audiovisual en España. Revista de comunicación *Vivat Academia*, nº114, Marzo 2011. Universidad Complutense. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, en <http://www.ucm.es/info/vivatca/numeros/n114/DATOSS.htm>

Palacio, M. (2006). Cincuenta años de televisión en España. In *Tendencias 06, Medios de comunicación: el año de la televisión* (pp. 315-319). Fundación Telefónica. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, en <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/21.pdf>

Pérez Rufi, J.P. (2012). *Estructura del mercado audiovisual: resultados*. Málaga: Grupo de Investigación Eumed.net

Pindado, J. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga* (tesis doctoral). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.

Pindado, J. (2013). Tema 5. La encuesta. Apuntes de la asignatura "Métodos científicos e investigación en comunicación".

Pindado, J. (2013). Tema 8. Grupo de discusión. Apuntes de la asignatura "Métodos científicos e investigación en comunicación".

Real Academia Española (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 29 de junio de 2015, de <http://buscon.rae.es/dpd/?key=interfaz&origen=REDPD>

Rodríguez Escudero, B., & Gómez Murcia, J. (S.f.). *Lost.Net: Sobre el papel de las redes transnacionales en la definición del producto cultural*. Recuperado el 3 de agosto de 2015, en http://eprints.ucm.es/14778/1/Lostnet_notas_al_final.pdf

Rodríguez, F. J. L. (2014). "Juego de tronos": en la nueva era dorada del drama televisivo, o ganas o mueres. *Frame: revista de cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación*, (10), 144-149. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, en <http://fama2.us.es/fco/frame/frame10/monografico3/5.8.pdf>

Salazar, G. P., & Edwards, A. A. (2012). Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en

facebook, twitter y google+. *Razón y palabra*, (79), 18-38. Recuperado el 27 de septiembre de 2015, en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06_PerezAguilar_V79.pdf

Santos, F. R. (1989). El concepto de red social. *Reis*, 137-152. Recuperado el 27 de septiembre de 2015, en http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf

Vecino, M. R. (2010). Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, (19), 25-42. Recuperado el 24 de septiembre de 2015, en <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/02roel.pdf>

Vidales, N. L., Aldea, P. G., & de la Viña, E. M. (2012). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 16(30). Recuperado el 23 de septiembre de 2015, en <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/4793/4659>

Wimmer, R. & Dominick, J. (2001). Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación. S.A. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Webgrafía

Análisis Jurídico (2006, Noviembre 6). El hombre es un ser social por naturaleza [Mensaje en un blog]. Recuperado el 24 de junio de 2015, en <http://analisisjuridico-analu.blogspot.mx/2006/11/el-hombre-es-un-ser-social-por.html>

Bolsamanía. (2015, Enero 13). La nueva alternativa al cierre de Seriesly: Pordede. Bolsamanía. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de <http://www.bolsamania.com/noticias/pulsos/la-nueva-alternativa-al-cierre-de-seriesly-pordede--640859.html>

Definición.de (s.f.). Definición de serie. Recuperado el 28 de julio de 2015, de <http://definicion.de/serie/>

El Comercio (2014, Septiembre 21). "Friends", la amistad que creó modelos de conducta. El Comercio. Recuperado el 14 de julio de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/friends-amistad-modelos-conducta-television.html>

El Economista. (2015, Marzo 24). Pordede: así es la nueva alternativa a Series Pepito y Series.ly. El Economista. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de <http://www.eleconomista.es/tecnologia-internet/noticias/6578899/03/15/Pordede-asi-es-la-nueva-alternativa-a-Series-Pepito-y-Seriesly.html#.Kku8E4UbFRn3wCd>

El País. (2014, Diciembre 4). Series.ly retirará sus enlaces ilegales tras el cierre de seriespepito. El País. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/04/actualidad/1417716454_974478.html

Enériz, P. (2013, Enero 8). Lanzamiento de Mega, el nuevo proyecto de Dotcom. El periódico. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/mega-lanzamiento-2289096>

España. Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de Abril, y la Ley 1/2000, de 7 de Enero, de Enjuiciamiento Civil. [Internet] *Boletín Oficial del Estado*, 5 de noviembre de 2014, núm. 268, pp. 90404-90439 [consultado 22 de septiembre de 2015]. Disponible en <https://www.boe.es/boe/dias/2014/11/05/pdfs/BOE-A-2014-11404.pdf>

Friendspeich (1999-2011). Web Oficial de Friends Peich. Recuperado el 26 de junio de 2015, en <http://www.friendspeich.com/>

HBO (2015). The Official Website for the HBO Series Game of Thrones | Season 4. Recuperado el 26 de septiembre de 2015, en <http://www.hbo.com/game-of-thrones>

Lázaro, M. (2015, Junio 18). ¿Qué es Netflix? ¿Cuándo llega a España? ¿Cuánto costará?. Huffington Post. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de http://www.huffingtonpost.es/2015/06/18/que-es-netflix_n_7611842.html

Little, O. (2014, Marzo 19). 10 años del inicio del fenómeno Lost [Mensaje en un blog]. Recuperado el 5 de agosto de 2015, en <http://www.eldestiladorcultural.es/series/10-anos-del-inicio-del-fenomeno-lost/>

Lostpedia (s.f.). Lost. Recuperado el 5 de agosto de 2015, en <http://es.lostpedia.wikia.com/wiki/Lost>

Marcos, N. (2015, Junio 4). Qué es y qué no es Netflix. El País. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/06/04/television/1433416851_731737.html

Mega, Ltd. (2015). Web Oficial de Mega Limited. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de <https://mega.nz/#info>

Mínguez, M. (2013, Junio 6). “Lost” ya tiene sustituta [Mensaje en un blog]. Recuperado el 8 de agosto de 2015, en <https://entramadas.wordpress.com/2013/06/06/lost-ya-tiene-sustituta/>

Ministerio de Educación, Política Social y Deporte (2008). Web oficial del Ministerio de Educación: Historia de la TV en España. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, en <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=1>

Netflix (2015). Web Oficial de Netflix. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de <https://www.netflix.com/es/>

Onieva, A. (2014, Septiembre 22). Veinte años de “Friends” y diez de “Perdidos”: Las claves de su éxito [Mensaje en un blog]. Recuperado el 5 de agosto de 2015, en <http://agentv.es/2014/09/aniversario-friends-perdidos/>

Rodríguez, S. (2012, Enero 20). El FBI cierra Megaupload, una de las mayores webs de intercambio de archivos. El Mundo. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/19/navegante/1327002605.html>

Series.ly. (2014). Comunicado a los usuarios de Series.ly. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de <http://series.ly/2015/>

Series.ly. (2015). Web Oficial de Series.ly. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de <http://seriesly.com.es/que-es-series-ly/>

Terra (s.f.). El fenómeno Lost. Recuperado el 6 de agosto de 2015, en <http://www.terra.com.mx/especiallost/articulo/893751/El+fenomeno+Lost.htm>

Topí, D. (s.f.). La Pirámide de Maslow en la evolución personal [Mensaje en un blog]. Recuperado el 25 de junio de 2015, en <http://davidtopi.com/la-piramide-de-maslow-en-la-evolucion-personal/#.VXslmkZm89s>

VivePoniente (s.f.). Web Oficial de Vive Poniente (Canal +). Recuperado el 26 de septiembre de 2015, en <http://viveponiente.com/>

Xataka. (2015, Enero 20). Éstas son las 14 webs que han tenido que cerrar o cambiar por la nueva Ley de Propiedad Intelectual. Weblogs. Recuperado el 22 de septiembre, de <http://www.xataka.com/aplicaciones/estas-son-las-14-webs-que-han-tenido-que-cerrar-o-cambiar-por-la-nueva-ley-de-propiedad-intelectual>

Anexos

ANEXO 1. ENCUESTA: FORMULARIO DE GOOGLE

El fenómeno online de las series americanas en España y su valor socializador

*Obligatorio

1. Sexo *

- ☐ Hombre
☐ Mujer

2. Edad *

- ☐ 18-25
☐ 25-30
☐ Más de 30

3. Ocupación *

- ☐ Ocupado laboralmente
☐ Estudiante
☐ Desempleado

4. ¿Sigues en la actualidad o has seguido alguna serie de ficción americana? *

- ☐ Sí
☐ No

5. En caso afirmativo, señala cuál de las siguientes series sigues o has seguido: *

- ☐ Juego de Tronos
☐ The Walking Dead
☐ True Detective
☐ Breaking Bad
☐ Mad Men
☐ Los Soprano
☐ Lost
☐ Ninguna de las anteriores

6. ¿A través de qué medio sueles ver la/s serie/s? *

- ☐ Televisión
☐ Internet

7. En el caso de Internet, ¿cómo sueles realizar el visionado?

- ☐ Online
☐ Descarga

8. Generalmente, ¿cuál es el motivo que te impulsa a seguir una serie? *

- ☐ Recomendación de un amigo o conocido
☐ Críticas, premios y reconocimientos obtenidos
☐ Temática o argumento
☐ Promoción y publicidad en televisión
☐ Otros

9. ¿Has llegado a participar activamente en redes sociales, blogs, foros, etc., para comentar o estar al tanto de alguna de las series que ves o has visto? *

- ☐ Sí
☐ No


10. ¿Compartes tu afición por esta/s serie/s con tu entorno (amigos, familia, compañeros de clase/trabajo)? *

- ☐ Sí
☐ No

11. ¿Con qué frecuencia sueles comentar con tu entorno la/s serie/s que veis? *

- ☐ Mucha
☐ Bastante
☐ Poca
☐ Ninguna

Enviar

Con la tecnología de
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

ANEXO 2. ENCUESTA: TABLA CON RESPUESTAS

1. Sexo	2. Edad	3. Ocupación	4. ¿Sigues en la actualidad o has seguido alguna serie de ficción americana?	5. En caso afirmativo, señala cuál de las siguientes series sigues o has seguido	6. ¿A través de qué medio sueles ver las series?	7. En el caso de Internet, ¿cómo sueles realizar el visionado?	8. Generalmente, ¿cuál es el motivo que te impulsa a seguir una serie?	9. ¿Has llegado a participar activamente en redes sociales, blogs, foros, etc., para comentar o estar al tanto de alguna de las series que ves o has visto?	10. ¿Compartes tu afición por esta/s serie/s con tu entorno (amigos, familia, compañeros de clase/trabajo)?	11. ¿Con qué frecuencia sueles comentar con tu entorno la/s serie/s que veis?
Mujer	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Ninguna de las anteriores	Internet	Descarga	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Bastante
Mujer	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Breaking Bad, Mad Men.	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Bastante
Mujer	18-25	Estudiante	Sí	Juego de Tronos, Mad Men, Los Soprano, Lost	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Bastante
Mujer	25-30	Desempleado	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, Breaking Bad, Lost	Internet	Descarga	Recomendación de un amigo o conocido	Sí	Sí	Bastante
Hombre	25-30	Desempleado	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, Breaking Bad, Los Soprano, Lost	Internet	Online	Temática o argumento	No	Sí	Poca
Mujer	18-25	Estudiante	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, Lost	Televisión	Descarga	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Mucha
Mujer	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, Lost	Internet	Online	Críticas, premios y reconocimientos obtenidos	No	Sí	Poca

Mujer	Más de 30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, Breaking Bad, Lost	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Bastante
Hombre	Más de 30	Ocupado laboralmente	Sí	Ninguna de las anteriores	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Poca
Mujer	25-30	Desempleado	No	Ninguna de las anteriores	Televisión		Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Mucha
Mujer	Más de 30	Ocupado laboralmente	Sí	True Detective	Internet	Descarga	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Bastante
Hombre	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, True Detective, Breaking Bad, Los Soprano, Lost	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Bastante
Hombre	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, True Detective, Breaking Bad	Internet	Descarga	Temática o argumento	No	Sí	Bastante
Hombre	Más de 30	Ocupado laboralmente	Sí	The Walking Dead, Breaking Bad, Los Soprano	Internet	Online	Temática o argumento	No	Sí	Bastante
Hombre	18-25	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, Mad Men, Lost	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	Sí	Sí	Bastante
Hombre	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, True Detective, Breaking Bad, Los Soprano, Lost	Internet	Descarga	Temática o argumento	No	Sí	Bastante
Hombre	Más de 30	Ocupado laboralmente	Sí	Ninguna de las anteriores	Internet	Descarga	Temática o argumento	No	Sí	Poca
Hombre	18-25	Ocupado laboralmente	Sí	Ninguna de las anteriores	Televisión	Online	Temática o argumento	Sí	Sí	Poca

Hombre	Más de 30	Ocupado laboralmente	Sí	Ninguna de las anteriores	Televisión		Recomendación de un amigo o conocido	No	No	Ninguna
Hombre	18-25	Estudiante	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, True Detective, Breaking Bad, Mad Men, Los Soprano, Lost	Internet	Descarga	Temática o argumento	Sí	Sí	Mucha
Hombre	18-25	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, True Detective, Breaking Bad, Mad Men, Los Soprano, Lost	Internet	Descarga	Temática o argumento	Sí	Sí	Mucha
Mujer	Más de 30	Ocupado laboralmente	No	Ninguna de las anteriores	Televisión	Descarga	Recomendación de un amigo o conocido	No	No	Ninguna
Hombre	18-25	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, True Detective, Breaking Bad, Los Soprano, Lost	Internet	Online	Críticas, premios y reconocimientos obtenidos	No	Sí	Mucha
Hombre	18-25	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, Breaking Bad, Mad Men	Internet	Online	Temática o argumento	Sí	Sí	Mucha
Hombre	25-30	Desempleado	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, True Detective, Breaking Bad, Mad Men, Lost	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	Sí	Sí	Mucha
Hombre	25-30	Estudiante	Sí	Juego de Tronos, The Walking	Internet	Online	Temática o argumento	No	Sí	Mucha

Mujer	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Dead, True Detective, Breaking Bad, Mad Men, Los Soprano, Lost	Internet	Online	Temática o argumento	No	Sí	Poca
Mujer	18-25	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead	Internet	Online	Temática o argumento	Sí	No	Poca
Hombre	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, True Detective, Breaking Bad, Mad Men, Los Soprano, Lost	Internet	Online	Temática o argumento	Sí	Sí	Bastante
Hombre	Más de 30	Desempleado	Sí	Juego de Tronos, True Detective	Televisión	Descarga	Temática o argumento	Sí	Sí	Bastante
Hombre	18-25	Estudiante	Sí	Mad Men	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Poca
Hombre	18-25	Estudiante	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, Breaking Bad	Internet	Descarga	Temática o argumento	No	Sí	Bastante
Hombre	18-25	Estudiante	Sí	Juego de Tronos, True Detective, Mad Men	Internet	Online	Otros	No	Sí	Mucha
Mujer	18-25	Estudiante	Sí	Juego de Tronos	Televisión	Online	Temática o argumento	No	Sí	Bastante
Hombre	18-25	Estudiante	Sí	The Walking Dead	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Poca
Hombre	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, True Detective, Breaking Bad, Los	Internet	Descarga	Críticas, premios y reconocimientos obtenidos	No	Sí	Mucha

Hombre	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Soprano, Lost Juego de Tronos, Breaking Bad, Los Soprano	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Poca
Hombre	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, True Detective, Breaking Bad	Internet	Descarga	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Mucha
Hombre	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, True Detective, Breaking Bad, Mad Men, Los Soprano, Lost	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Bastante
Hombre	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, True Detective, Breaking Bad, Los Soprano, Lost	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Bastante
Mujer	Más de 30	Ocupado laboralmente	Sí	Breaking Bad	Internet	Descarga	Temática o argumento	No	Sí	Bastante
Hombre	Más de 30	Ocupado laboralmente	No	Ninguna de las anteriores	Televisión	Descarga	Temática o argumento	No	No	Poca
Mujer	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, Los Soprano	Internet	Descarga	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Bastante
Hombre	Más de 30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, True Detective, Mad Men, Los Soprano	Internet	Descarga	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Bastante
Mujer	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, Mad Men, Lost	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Poca
Hombre	25-30	Estudiante	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, True	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Bastante

Mujer	25-30	Estudiante	Sí	Detective, Breaking Bad, Mad Men, Los Soprano	Internet	Online	Temática o argumento	No	Sí	Poca
Mujer	18-25	Estudiante	Sí	Juego de Tronos, Lost	Internet	Online	Temática o argumento	No	Sí	Poca
Hombre	18-25	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead	Internet	Online	Críticas, premios y reconocimientos obtenidos	Sí	Sí	Bastante
Hombre	25-30	Desempleado	Sí	True Detective, Mad Men, Los Soprano	Televisión	Descarga	Recomendación de un amigo o conocido	Sí	Sí	Bastante
Hombre	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, True Detective, Breaking Bad	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Bastante
Mujer	18-25	Desempleado	Sí	Juego de Tronos, Breaking Bad	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Mucha
Hombre	Más de 30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, True Detective, Breaking Bad, Los Soprano	Internet	Descarga	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Bastante
Mujer	18-25	Estudiante	Sí	Juego de Tronos, Lost	Internet	Online	Temática o argumento	Sí	Sí	Bastante
Mujer	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Ninguna de las anteriores	Televisión		Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Poca
Hombre	Más de 30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, True Detective, Breaking Bad, Lost	Internet	Descarga	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Bastante
Hombre	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Breaking Bad, Los Soprano	Internet	Online	Temática o argumento	No	Sí	Bastante
Hombre	18-25	Estudiante	Sí	Juego de Tronos,	Internet	Online	Recomendación de	Sí	Sí	Bastante

Mujer	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Lost								
				Juego de Tronos, The Walking Dead, Breaking Bad, Lost	Internet	Online	un amigo o conocido	Críticas, premios y reconocimientos obtenidos	Sí	Sí	Mucha	
Mujer	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	The Walking Dead, True Detective, Breaking Bad, Mad Men	Internet	Online	Temática o argumento		No	Sí	Poca	
Hombre	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, True Detective, Breaking Bad, Lost	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido		No	Sí	Poca	
Hombre	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, True Detective, Breaking Bad, Mad Men, Los Soprano, Lost	Internet	Descarga	Otros		No	Sí	Bastante	
Hombre	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, Breaking Bad, Los Soprano, Lost	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido		No	Sí	Bastante	
Hombre	25-30	Estudiante	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, Breaking Bad	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido		No	Sí	Bastante	
Hombre	18-25	Desempleado	No	Ninguna de las anteriores	Televisión	Descarga	Recomendación de un amigo o conocido		Sí	Sí	Bastante	
Mujer	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Mad Men, Los Soprano	Internet	Descarga	Temática o argumento		No	Sí	Bastante	

Mujer	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, True Detective, Lost	Internet	Online	Temática o argumento	No	Sí	Mucha
Hombre	25-30	Estudiante	Sí	Breaking Bad, Mad Men	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Bastante
Mujer	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Lost	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Poca
Hombre	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead, Breaking Bad, Mad Men	Internet	Online	Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Bastante
Mujer	25-30	Ocupado laboralmente	Sí	Juego de Tronos, True Detective, Lost	Internet	Online	Temática o argumento	No	Sí	Mucha
Hombre	18-25	Estudiante	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead	Internet	Online	Temática o argumento	No	Sí	Poca
Hombre	Más de 30	Ocupado laboralmente	Sí	Los Soprano	Televisión		Recomendación de un amigo o conocido	No	Sí	Poca
Hombre	18-25	Estudiante	Sí	Juego de Tronos, The Walking Dead	Internet	Online	Temática o argumento	No	No	Poca
Mujer	18-25	Estudiante	Sí	Ninguna de las anteriores	Internet	Online	Temática o argumento	No	Sí	Poca

ANEXO 3. FICHA DE LOS PARTICIPANTES DEL FOCUS GROUP

Participante 1:

Nombre y Apellidos	Carmen Coral Durán Martín
Edad	22
Ocupación	Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas. En la actualidad, estudiante de cursos de formación.

Participante 2:

Nombre y Apellidos	Isabel Taboada Salado
Edad	31
Ocupación	Abogada

Participante 3:

Nombre y Apellidos	Ignacio Aranda Prado
Edad	29
Ocupación	Abogado

Participante 4:

Nombre y Apellidos	Saúl García Guerrero
Edad	32
Ocupación	Administrativo en mutua de accidentes de tráfico

Participante 5:

Nombre y Apellidos	Soledad Ballenilla Reina
Edad	37
Ocupación	Secretaria en asesoría jurídica

Participante 6:

Nombre y Apellidos	Sergio del Álamo Paniagua
Edad	29
Ocupación	Administrativo en consultoría

ANEXO 4. TRANSCRIPCIÓN DEL FOCUS GROUP

Miembros	Nombres
MODERADORA	Leticia
Participante 1	Carmen
Participante 2	Isabel
Participante 3	Nacho
Participante 4	Saúl
Participante 5	Sole
Participante 6	Sergio

MODERADORA: Buenas tardes, lo primero de todo agradecer a los 6 vuestra asistencia. Vamos a empezar la sesión de Focus Group, que tendrá una duración aproximada de 20-30 minutos. El Focus Group consiste en un grupo de discusión que, en este caso, versará sobre el fenómeno online de las series americanas y su valor social: yo os voy a ir planteando temas y vosotros me iréis dando vuestra opinión acerca de ellos. Necesito que seáis lo más sinceros posibles, no necesito que seáis expertos en la materia, simplemente que aportéis vuestro punto de vista. En cuanto a los turnos de palabra, empezaremos la primera pregunta contestando en el sentido de las agujas del reloj, y, en las posteriores preguntas no habrá que seguir ningún orden, cada uno podrá contestar libremente solicitando previamente el turno de palabra y respetando el turno de los demás. Antes de comenzar me gustaría que cada uno hiciese una breve presentación, diciendo su nombre, edad y a qué se dedica.

Participante 1: Yo me llamo Carmen, tengo 22 años, y acabo de terminar Publicidad y Relaciones Públicas y ahora estoy haciendo diversos cursos de coaching y liderazgo personal, de organización de eventos y formándome fuera de la universidad.

Participante 2: Me llamo Isabel, tengo 31 años y soy abogada.

Participante 3: Yo soy Nacho, tengo 29 años y soy abogado también.

Participante 4: Yo soy Saúl, tengo 32 años y actualmente trabajo en una mutua de accidentes de trabajo y sigo con la carrera de turismo pendiente de terminarla.

Participante 5: Yo soy Sole, tengo 37 años y estoy trabajando en una asesoría jurídica.

Participante 6: Yo soy Sergio, tengo 29 años y trabajo de administrativo.

MODERADORA: Muy bien, bueno entonces para empezar me gustaría tratar un poco el tema de Internet, ¿por qué creéis que la gente prefiere ver las series a través de Internet frente a otras opciones como televisión, televisión “a la carta” o plataformas como *Yomvi*? Y ¿qué características positivas o negativas destacaríais de Internet, a la hora de ver series, frente a la televisión? Empezamos por ti Carmen.

Participante 1: A ver, yo creo que el principal motivo es porque las series muchas de las que vemos no las echan en televisión, por ejemplo quien ve *Juego de Tronos* si no tienes contratado un tipo de televisión no las puedes ver, yo en mi casa no las puedo ver.

MODERADORA: Vale, y si tuvieses que señalar alguna característica positiva o negativa de Internet frente a la televisión, ¿cuáles serían?

Participante 1: Vale, pues positiva la principal que las puedes ver cuando quieras y negativa la falta de calidad muchas veces.

Participante 2: Pues, lo mismo. Que muchas de las series que no están en la tele están en Internet, que hay amplitud y más diversidad en las series y además las puedes ver las veces que quieras y de forma continuada los capítulos que quieras y por último, creo que además, la libertad de horario que tienes en elegir tú la opción de poder verlo cuando quieras. Así que la característica positiva sería la libertad de horario, y la negativa la calidad de la imagen.

Participante 3: Básicamente lo mismo. Flexibilidad horaria y sobre todo, que en los canales de la televisión pública normalmente las series que interesan no están.

Participante 4: Yo tengo una opinión parecida, lo que pasa que lo de la televisión “a la carta” es verdad que hoy día no tiene mucha disponibilidad, yo me hago una clave de *Yomvi* puedo ver series pero tampoco están todas. Yo soy más de descargarme las series que de bajármelas, más de verlas en streaming. Y con lo de la falta de calidad, yo intento que la calidad sea la máxima, por ejemplo, en mi caso, me bajo un capítulo y me ocupa 2Gb, pero bueno para eso me compro un disco duro para tener las series almacenadas y en buena calidad. Ósea que a mí, aparte de la disponibilidad a la hora de verlas, también la calidad creo que te la puede dar Internet, creo que es buscarla también.

Participante 5: Pero sobre todo en películas, hay muchas que tú no puedes encontrar calidad porque te vienen subtituladas o te viene el sonido del cine.

Participante 4: Si bueno, pero si te esperas que salgan en DVD o Blue-Ray ya pillas calidad.

Participante 5: Sí pero ya tienes que esperar un tiempo.

Participante 4: Ya, ya, es igual que el capítulo que quieras ver, si lo quieres ver el último tienes que verlo en versión original. A mí eso personalmente no me gusta, yo soy de esperar y verlo en español.

Participante 5: También porque no tiene anuncios publicitarios, a mí me resulta mucho más cómodo.

Participante 6: Lo que pasa que yo también pienso que en un futuro, incluso hoy en día, las plataformas te ofrecen lo mismo, puedes grabarlo y demás. Con lo de *Vodafone* son las 8 de la tarde y a las 4:30 de la mañana empieza el capítulo de *Walking Dead*, lo pones a grabar y ya está. Hombre ahora mismo, eso accesible para todo el mundo no es, porque hay que pagar dinero y demás, pero tampoco creo que dentro de mucho la cosa siga igual.

MODERADORA: Coincidís todos un poco entonces en que la principal ventaja sería la disponibilidad, ¿no?

Participante 3: Sí, y yo diría también que es un poco por el tema horarios.

Participante 2: Y por mucho que contrates el *Yomvi* o cualquier plataforma de estas, no vas a tener la diversidad de series que tienes en Internet.

Participante 5: ¿Tú crees que si tienes *Yomvi* gratis y con esa disponibilidad de series no las verías por ahí?

Participante 2: En ese caso, y si pudiese pagármelo sí. Y además si estuviesen todas las series que están en Internet.

MODERADORA: ¿Creéis entonces que si se generalizase el uso de plataformas como *Yomvi*, la gente dejaría de ver series a través de Internet?

Participante 6: No, por eso, por la flexibilidad horaria que tú cuando quieres en Internet lo ves.

Participante 5: Pero con *Yomvi* tú también te las puedes descargar en el momento que tú quieras.

Participante 2: Y donde tú quieras, que tampoco se tiene televisión en cada cuarto de la casa, o por lo menos yo.

Participante 4: Hombre yo he empezado a utilizar ahora la tablet con *Yomvi* por ejemplo. Siempre he sido de descargármelas y no hace mucho he empezado a utilizar *Yomvi*.

Participante 3: Por ejemplo, en *Yomvi* te das cuenta que una plataforma que te dé esos servicios es súper práctico porque ya no tienes que ponerte a buscar páginas. Y aquí, no hay tanto eso, pero en Estados Unidos que está *Netflix* que eso es súper práctico, yo pagaría por eso, básicamente por tenerlo todo ahí vaya.

MODERADORA: Bueno, pasamos a la siguiente, nos centramos en las series, ¿qué tipo de series preferís: americanas o españolas?

Participante 4: Yo sinceramente, la verdad que soy antiespañolas, desde *Médico de Familia* me parece que no he visto ninguna más. Soy de series americanas.

MODERADORA: ¿Por calidad? ¿Porque la temática de las americanas suele ser más interesante?

Participante 4: A ver, principalmente, porque para mí la calidad que te da una serie americana no te la da una española.

MODERADORA: Pero ahora están haciendo series españolas de mejor calidad y tienen una producción que es muy parecida a la americana, como *Águila Roja* o *El Príncipe*.

Participante 6: Sí como *Rabia*, que es malísima.

Participante 5: A mí me gustan más las americanas también.

MODERADORA: Y, ¿no creéis que hay un poco de moda en todo esto? Es decir, que no es lo mismo decir que ves *The Walking Dead* o *True Detective* que decir que ves *Rabia*, *El Príncipe* o *La que se avecina*, por ejemplo.

Participante 6: Yo creo que no es porque sean españolas, porque las películas hay algunas españolas que son buenas. Si es bueno sí, pero si no, no.

Participante 5: Yo prefiero cine español, por ejemplo.

Participante 2: Yo te digo una cosa, yo creo que están de moda las americanas y que mucho es por “postureo” y mucho de “venga vamos a ver esto que lo ve todo el mundo” pero, a mí personalmente me gustan las americanas pero también me gustan las españolas. Yo creo que en la gama de españolas hay algunas que son malísimas y hay otras que son muy buenas.

Participante 4: Mira yo por ejemplo las series españolas las utilizo para verlas en plan “estoy cenando a ver qué hay en la tele” y en ese momento la pongo.

Participante 5: La de *Aída* yo sí la veo, por ejemplo.

MODERADORA: Vale, pero si no es porque la estén echando en la tele y tienes tú que elegir que serie ves, ¿prefieres las americanas no?

Participante 4: Claro.

Participante 5: Pero *Aída* está bien.

Participante 6: Claro, claro, pero es de humor, no tiene tampoco mucha trama.

MODERADORA: Es decir que, por ejemplo, *Aída* está bien, pero tú no comentarías con gente la última temporada de *Aída*.

Participante 5: No

MODERADORA: Pero, sin embargo, la última temporada de *Juego de Tronos*, a lo mejor sí, ¿no?

Participante 4: Sí, hombre si tienes algo de qué hablar así interesante normalmente es una serie americana.

Participante 2: Yo estoy en contra de eso. Yo hablo tanto de series americanas como de series españolas.

Participante 1: Yo igual que ella, ósea yo creo que es mucho “postureo” pero a mí vamos mi serie favorita era *Tierra de Lobos*, ósea que más española y más castiza que esa no había nada. Y sí, también veo series americanas, pero no es por “postureo”, a lo mejor te dejas influenciar porque tú dices “si todo el mundo la ve hay más probabilidad de que sea buena”, yo pienso así, o no y a lo mejor es la moda, pero es verdad que de la que se habla es de esa y no se habla de *B&B*, por ejemplo.

Participante 5: También en el argumento en que se encuentran ahora las americanas me gustan más que las españolas. La trama que tienen me gusta más.

Participante 4: Hombre, pero en Reino Unido y Francia por lo visto se están haciendo series buenas al estilo americano.

Participante 2: Yo creo que también las series americanas tú las ves por influencia de lo que te digan los demás y las españolas a lo mejor es después de cenar coges y la pones y te enganchas por ti solo. Las americanas es más por influencia, independientemente de que hay gente que la vea más por “postureo”.

Participante 3: Está claro que las americanas las ve más gente, pero va en función del argumento. No es lo mismo hablar de *Aída* que de *Breaking Bad*, incluso *El Príncipe* sí da más pie a hablar más fuera que hablar de *Aída*. Es por el argumento.

MODERADORA: Bien, y ahora centrándonos un poco en el valor social que hay detrás de la visualización de series, ¿qué pensáis de todo el universo social que se ha creado alrededor de las series americanas: “memes”, redes sociales, foros, blogs, vídeos en *Youtube* con las reacciones de los seguidores ante una determinada escena, etc.? ¿Qué pensáis de todo eso? ¿Es otro aliciente más para ver las series? ¿O creéis que ha contribuido a generar ese “boom” con las series americanas?

Participante 2: Yo creo que eso es una “frikada”...A mí eso no me influye para ver las series.

Participante 5: No, pero escúchame, a mí el desfile ese que van a hacer de *Star Wars* me está llamando la atención para ver la película que la van a estrenar ahora, ¿eh? Y a mí las películas de *Star Wars* no me gustan. Eso, a ver, no es una serie es una película, pero eso influye a que mucha gente vaya a ver la peli.

MODERADORA: Pero, no creéis que a lo mejor, no veis una determinada serie y en las redes sociales empezáis a ver montajes de gente que hace “memes” de esa serie y no los pilláis porque no la veis, ¿creéis que eso puede ser un factor que impulse a ver una serie?

Participante 2: A mí no me influye.

Participante 3: Hombre es algo que tienes en la recámara, y si un día dices “estoy aburrido” pues ya te pones a verlo.

Participante 5: Yo creo que sí, porque si lo hacen y ahora uno lo ve, tu amiga, tu otra amiga...llega un momento que la gente habla de ello, entonces tú si no te quedas fuera de la vida social.

Participante 2: Yo lo hago porque a lo mejor esté en un grupo de amigas y empiecen a decir “esta serie está muy bien, vedla” pero no por las “frikadas” que hacen.

Participante 4: Yo tampoco la verdad.

Participante 2: Vamos de hecho, me ha pasado el caso de gente que me ha dicho “¿has visto el vídeo este?” Y no, porque es que no me llama la atención ese tipo de cosas.

Participante 4: Yo también, yo por eso no me suelo dejar influenciar la verdad. Yo creo que la gente que hace “memes” y esas historias aparte de gustarle las series les gusta hacerse notar en su red social o lo que sea y ya lo manifiesta de esa forma.

MODERADORA: ¿Creéis que ahora la gente que es seguidora de una serie aparte de serlo tienen la necesidad de demostrarlo?

Participante 2: Yo creo que ese es un perfil de fan psicópata, como el fan que se colocaba antes para ver un concierto 3 días antes allí... pues esto es un poco lo mismo.

Participante 3: Yo creo que eso va también un poco en la tesitura de ahora, ahora todo el mundo cualquier opinión que tengas pues *Twitter, Facebook...*

MODERADORA: Bien, precisamente, hablando de redes sociales, os planteo, hoy en día vivimos sometidos a las redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter...*), necesitamos herramientas que nos ayuden a estar conectados, a mantenernos comunicados, ¿creéis que las series han entrado a formar parte de esto? ¿O es simplemente otra opción más de entretenimiento que se ha favorecido con Internet?

Participante 5: Yo creo que sí, porque hay foros, ¿no? Donde la gente habla y se conoce.

Participante 3: Hombre está claro, todas las series a nivel de marketing se tienen que publicitar por ahí y dar otra salida a lo que viene siendo la serie a parte de verlas, también poder comentarlo todo...yo creo que el marketing hoy en día va por ahí.

MODERADORA: Sí, pero más que desde la perspectiva del marketing me refiero, ¿creéis que se ha convertido en un tema de conversación? Que la gente también ve series como una manera de encontrar afinidades con otras personas...

Participante 3: Sí, puede ser...

Participante 4: Sí.

Participante 5: Puede ser sí, que haya gente que le resulte difícil relacionarse con los demás y se convierta en un tema de conversación.

Participante 6: Sí, para iniciar un tema de conversación.

MODERADORA: En vuestro caso, ¿alguna vez habéis utilizado las series como tema para “romper el hielo” en alguna conversación?

Participante 4: A mí me ha pasado, si a lo mejor conoces a una persona de un día o dos y surge que sacas el tema de conversación de una serie y resulta que a esa persona le

gusta esa serie, pues a partir de ahí si es verdad que puede coincidir que empiecen a hablar e incluso, a entablar una amistad por el simple hecho de ver la serie.

Participante 3: Sí, es un tema de actualidad, yo creo que sí.

MODERADORA: Y, ¿lo contrario? Es decir, ¿os habéis sentido excluidos en alguna conversación porque ha surgido comentar alguna serie que no veis?

Participante 5: Sí.

Participante 2: Sí.

Participante 1: Sí, rotundamente vaya. Pero porque sí es verdad que a lo mejor dos amigos míos estaban enganchados a *Juego de Tronos* y yo empecé a ver *Juego de Tronos* porque los dos estaban hablando todo el día de ella y dije “bueno la voy a ver yo también a ver si es verdad que está tan bien esa serie”.

Participante 2: A mí me pasó con la serie *Perdidos*, que todo el mundo hablaba de ella y empecé a verla por lo mismo vaya.

Participante 4: A mí me ha pasado eso pero viéndolo desde fuera, o sea que a lo mejor he empezado yo “*Juego de Tronos* qué bien está esa serie”, y la gente “tío pues yo no la he visto”.

Participante 6: A mi me ha pasado lo mismo que, a lo mejor, dos amigos míos se han puesto a hablar de una serie que yo no veo y me he tenido que quedar callado y ya, si se han tirado mucho rato les he tenido que decir “tío hablar de otra cosa ya, que yo no me entero de nada”.

Participante 2: La de *Breaking Bad*, empecé yo a verla por eso, porque cuando estaba en la facultad mis amigos estaban todo el día hablando de *Breaking Bad*...Yo vi hasta el quinto capítulo y dije “¿Yo por qué veo esto? Si a mi esto no me gusta” y dejé de verla.

Participante 3: O excluirte de ciertas conversaciones para no enterarte, porque a lo mejor no has visto el último capítulo y están hablando de ello.

Participante 6: Sí, yo eso sí lo he hecho.

MODERADORA: Precisamente, en ese sentido, ¿creéis que se crea una cierta competición entre seguidores de una serie de “a ver quién se adelanta”? A ver quién ve primero la última temporada o el último capítulo, aunque sea en versión original.

Participante 4: Yo tengo un compañero de trabajo con el que me pasa eso, además se pone a comentarla allí y a lo mejor yo todavía no la he visto y le tengo que decir que se

calle que no la he visto. Y yo creo que eso, que va en plan “freaky” de “yo soy más seguidor que nadie”, “yo ya he visto el último”.

Participante 2: A mí me pasa lo mismo que Saúl. En el trabajo es llegar y “¿queréis callaros?”.

Participante 4: Además lo típico, que siempre sueltan alguna palabra que, a lo mejor tú no has visto el último capítulo y cuando lo ves te das cuenta que esa palabra la decían por ese capítulo.

Participante 3: En mi círculo de amigos yo no tengo eso, pero sí es verdad que en otros pues sí, habrá gente que hace eso, en plan “freaky”.

MODERADORA: Vale, bueno y ya para cerrar el Focus Group, os planteo, ¿creéis que, en cierta manera, las series que vemos nos definen? ¿Hablan de nosotros?

Participante 5: La forma de ser que tienen...pues puede ser. Yo pienso que sí que en función de las series que ves te define un poco lo que a ti te puede gustar.

Participante 4: Yo no lo he llegado a palpar la verdad eso. A lo mejor una persona que es súper “freaky” sí puede asimilar cosas de las series en su carácter y llegar a manifestarlas pero yo no lo he llegado a ver.

MODERADORA: Os pongo un ejemplo extremo, conocéis a una chica, le preguntáis por las series que está viendo y os dice “*Sexo en Nueva York, Anatomía de Grey y Mujeres desesperadas*”, o un poco el estilo contrario, las series que ve son “*Narcos, The Wire y Los Soprano*” ¿os hacéis una idea preconcebida de la personalidad de esa chica?

Participante 5: A mi me gustan las policíacas por ejemplo.

Participante 2: Yo creo sinceramente que a mí no me define una persona por el tipo de serie que veo.

Participante 3: Depende...es que hay series gordas que es que las ve todo el mundo.

Participante 5: Pues yo creo que sí, que en cierta manera se puede intuir la forma de pensar de una persona por las series que ve.

Participante 6: Pero yo creo que muchas veces es más por el entorno, que a lo mejor esa persona por la gente con la que se une, esa gente ve determinada serie y empieza a verla y esa persona que no tiene nada que ver con esa forma de ser ni nada, empieza a verla porque le han dicho que está bien y la ve y empieza a seguirla pero simplemente porque le gusta.

Participante 2: Yo estoy con Sergio, de hecho a mí me ha pasado que me he puesto a hablar con algún amigo y le he dicho “yo veo esto” y me ha dicho extrañado “¿tú ves eso? Como queriendo decir “no sé, no te pega”.

Participante 1: Yo creo que no tiene mucho que ver porque yo por ejemplo he visto *Glee* que es lo más adolescente que hay y luego he visto *Breaking Bad*, y no por eso soy de una manera u otra. Ver las series para mí es ocio.

Participante 2: Yo pienso lo mismo.

Participante 4: Sí.

Participante 5: Yo no estoy de acuerdo.

MODERADORA: Bueno pues con esto cerramos la sesión de Focus Group. De nuevo, muchísimas gracias por vuestra asistencia, y me gustaría finalizar valorando la sinceridad y lo participativos que os habéis mostrado durante toda la sesión.